

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE UN INSTITUTO TECNOLÓGICO EN EL CENTRO
NORTE DE QUITO: CASO “I.N.S.T.A”

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JUAN CARLOS TORRES PILCO

DIRECTOR: ERICK ALDÁS HINOJOSA

QUITO, FEBRERO DEL 2015

DIRECTOR E INFORMANTES

DIRECTOR: ERICK ALDÁS

INFORMANTE 1: SANTIAGO LÓPEZ

INFORMANTE 2: SANTIAGO CARRASCO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN, 2

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, 2

1.1.1. Análisis de Situación Externa, 2

1.1.1.1 Económico, 2

1.1.1.2 Político – Legal, 4

1.1.1.3 Situación de Mercado, 8

1.1.1.4 Análisis del Consumidor, 12

1.1.2. Análisis de Situación Interna, 19

1.1.2.1 Misión, 19

1.1.2.2 Visión, 20

1.1.2.3 Valores, 21

1.1.2.4 Cultura Corporativa, 21

1.1.2.5 Objetivos Corporativos, 22

1.1.2.6 Recursos de la Empresa, 23

1.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN, 24

1.2.1. Fortalezas, 24

1.2.2. Oportunidades, 25

1.2.3. Debilidades, 26

1.2.4. Amenazas, 27

1.2.5. Soluciones, 28

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 30

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN, 30

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 30

2.2.1. Información Exploratoria, 30

2.2.2. Investigación Descriptiva, 31

2.2.2.1 Muestreo y Recolección de Datos, 31

2.2.2.2 Diseño de Encuesta, 33

2.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, 34

2.3.1. Mercado Meta, 34

2.3.2. Mercado Disponible, 35

2.3.3. Segmentación de Mercado, 35

2.3.3.1 Atributos del Servicio y Beneficios Buscados, 35

2.3.4. Determinación de la Demanda, 41

3. DECISIONES DE MARKETING, 48

3.1. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING, 48

3.1.1. Marca, 48

3.1.2. Ventas, 48

3.1.3. Rentabilidad, 49

3.1.4. Mercado, 49

3.2. ELABORACIÓN Y ELECCIÓN DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING, 50

3.2.1. Posicionamiento, 50

- 3.2.1.1 Imagen, 50
- 3.2.1.2 Valor Agregado, 52
- 3.2.1.3 Cadena de Valor, 53

3.2.2. Diferenciación, 59

- 3.2.2.1 Realizar casas abiertas en colegios técnicos, 59
- 3.2.2.2 Creación de Kits para alumnos de Primeros Niveles, 59
- 3.2.2.3 Otorgar descuentos al pre pagar la carrera, 60
- 3.2.2.4 Educación Individualizada, 60
- 3.2.2.5 Excelencia en el Servicio, 61
- 3.2.2.6 Buena Ubicación, 61
- 3.2.2.7 Facilidades de Pago, 62
- 3.2.2.8 Aumento de Convenios para Pasantías, 62
- 3.2.2.9 Nuevos Laboratorios, 62

3.3. MARKETING MIX, 63

3.3.1. Producto, 63

- 3.3.1.1 Servicios, 63
- 3.3.1.2 Garantías, 64
- 3.3.1.3 Calidad, 64

3.3.2. Plaza, 65

- 3.3.2.1 Canal, 65
- 3.3.2.2 Cobertura, 65
- 3.3.2.3 Ubicación, 66
- 3.3.2.4 Inventarios, 66

3.3.3. Promoción, 66

- 3.3.3.1 Oportunidades de Promoción, 66
- 3.3.3.2 Audiencia, 67
- 3.3.3.3 Mensaje, 67
- 3.3.3.4 Mix de Promoción, 68
- 3.3.3.5 Medios, 68
- 3.3.3.6 Relaciones Públicas, 70

3.3.4. Precio, 70

- 3.3.4.1 Descuentos, 71
- 3.3.4.2 Complementos, 72
- 3.3.4.3 Periodos de Pago, 72
- 3.3.4.4 Condiciones de Crédito, 72

4. ESTUDIO FINANCIERO, 74

4.1. INVERSIÓN EN MARKETING, 74

4.2. PRESUPUESTOS, 77

4.2.1. Presupuesto de Ventas, 77

4.2.2. Presupuesto de Costos y Gastos, 79

4.3. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO, 82

4.4. FLUJO DE EFECTIVO, 84

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 86

5.1. CONCLUSIONES, 86

5.2. RECOMENDACIONES, 88

BIBLIOGRAFÍA, 89

ANEXOS, 91

RESUMEN EJECUTIVO

Existe estabilidad dentro del entorno macro económico del Ecuador, ya que el Gobierno actual presidido por Rafael Correa ha sido el único en los últimos años que ha logrado terminar el periodo para el cual ha sido elegido, sin embargo dentro del sector de educación ha existido bastante zozobra debido a las categorizaciones que se realizaron a instituciones de educación superior con el fin de elevar los estándares de calidad, y cerrar a los institutos que no cumplen con los requisitos básicos.

El presente plan de marketing surge como respuesta a la necesidad de posicionar la marca del Instituto I.N.S.T.A. en la mente de los consumidores, debido a la fuerte y constante competencia, tanto directa como indirecta que existe en el mercado, y así poder diferenciarse y ser una opción preferencial a la hora de elegir en donde se van a desarrollar los estudios superiores en Telecomunicaciones, Electrónica, Electricidad o Mecánica Automotriz.

La investigación revela que la mayoría de estudiantes viven en el sector sur de Quito, son de sexo masculino y que la manera más efectiva de enterarse del Instituto I.N.S.T.A. es mediante la entrega de volantes informativos. Con esta información se planifica invertir en publicidad y merchandising para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores en el transcurso de tres años, mediante casas abiertas, artículos con la imagen del instituto, además de facilidades pagar y pre pagar la carrera.

INTRODUCCIÓN

El Siguiete Plan de Marketing corresponde a la propuesta para el Posicionamiento de Marca de un Instituto tecnológico en el centro – norte de la ciudad de Quito, y así aumentar el número de estudiantes que se matriculan. El instituto INSTA ofrece el título de Tecnólogo en electricidad, electrónica, información y comunicaciones, mecánica automotriz, seguridad pública y privada, transporte y vialidad, gestión micro-empresarial, formación ocupacional por competencias y, salud y desarrollo integral, para satisfacer la demanda nacional. Se analizan factores del entorno, tanto a nivel de País como a nivel de la industria de la educación; para así poder realizar una investigación de campo en la cual se pueda conocer el comportamiento del Consumidor, los competidores más representativos, además de las características del mercado.

Se realiza también un análisis interno de la empresa, en el cual podamos determinar la misión, visión y objetivos que tiene la empresa, los recursos, las ventajas sobre el resto de competidores y también las falencias que la misma podría tener.

Se elabora un estudio financiero en el cual se pueda determinar la viabilidad del proyecto, y analizar los recursos que cuenta la empresa para ejecutar las estrategias de marketing y los resultados esperados a futuro; y así poder conocer el costo – beneficio de las acciones que se quieren realizar de acuerdo al previo análisis del mercado.

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1.1. Análisis de Situación Externa

1.1.1.1. Económico

En el campo económico a nivel país, se puede decir que Ecuador mantiene estabilidad, debido al manejo oficial de una moneda fuerte a nivel mundial como el Dólar, que cuyo valor no fluctúa radicalmente, y al alto precio que mantiene el barril de petróleo, siendo este el ingreso más grande del país. (Banco Central del Ecuador, 2014)

El 2013 fue un año de desaceleración económica del Ecuador, ya que la tasa de crecimiento fue de 4,21%, una cifra inferior en comparación a las cifras registradas en los dos años anteriores. En el 2011 la tasa de crecimiento fue de 7,79% y en el 2012 de 5,14%. Por este motivo se espera que el crecimiento y aumento de la deuda pública. (Comisión Económica para America Latina, 2014)

En los años más recientes, el gobierno ecuatoriano ha realizado inversión importante en el sector público, particularmente en el campo de educación superior con 7.348 millones de dólares desde del 2007 hasta el inicio del 2014, la cifra más alta de toda la historia, según datos de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, 2014)

La inversión realizada se ve reflejada en infraestructura nueva en instituciones en todo el país, generación de becas universitarias, en universidades de todo el mundo, programas asistencia financiera y gratuidad de educación superior pública para personas de escasos recursos económicos que apliquen a estos mediante la aprobación de pruebas de aptitud y conocimiento.

En el caso del Producto Interno Bruto (PIB), se estima que este año oscila entre 4,5% y 5%, con ritmos de crecimiento más altos en relación al 2013 en el cual, el PIB del país estuvo en una cifra cercana a 4,5%, según el Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2014)

En cuanto al Riesgo País de Ecuador, que mide la capacidad de pago que tiene el mismo, desde enero del 2013 hasta abril del 2014, se situó entre 704 y 571 puntos, y en los dos últimos años esta cifra varió entre

500 y 800 puntos, siendo la cifra más alta, más riesgosa para los inversionistas, por lo cual Ecuador no es considerado un país muy atractivo para invertir en relación con los demás países de la región. (Banco Central del Ecuador, 2014)

La inflación en el país ha tenido un incremento considerable, siendo hasta julio del 2014 4,11%, la más alta en lo que va del año, oscilando entre 3,11 y 4,11; mientras que para finales del 2013 fue de 2,70%, según datos del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2014)

También la tasa activa del Ecuador tuvo un ligero cambio. En el año 2013 fue de 8,17% en cada mes, mientras que en el inicio del 2014 se redujo hasta 7,64 %, llegando hasta 8,21 % en julio del 2014, y manteniéndose hasta Agosto del 2014 en 8,16%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

1.1.1.2. Político - Legal

Uno de los cambios en materia política-legal es el cierre de 44 centros de educación superior por falta de calidad universitaria; además de también la recategorización y acreditación de Instituciones para tratar de mejorar el nivel académico. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica Andes, 2014)

Mediante el artículo 182 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) publicada en el Registro Oficial Suplemento Nro. 298, de 12 de Octubre del 2010, dice que la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), es la institución que tiene por objeto ejercer la rectoría de la política pública de educación superior y coordinar acciones entre la Función Ejecutiva y las instituciones del Sistema de Educación Superior de Ecuador. (Función Ejecutiva, 2010)

En el acuerdo realizado en el año 2011 se trató de reestructurar la Estructura Institucional de la SENESCYT para viabilizar y mejorar procesos internos de la misma como fortalecimiento de conocimiento y entrega de becas. Este acuerdo se lo entregó al Ministro de Relaciones Laborales y al señor Ministro de Finanzas para los fines legales pertinentes. (Función Ejecutiva, 2010)

Según la Disposición Transitoria Décima Quinta de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), desde el 2015 los requisitos para la creación de institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios serán determinados mediante el Consejo de Educación Superior (CES), previo a un informe favorable del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES), conforme el artículo 114 de la LOES. Por este motivo, no se pueden crear nuevas instituciones hasta el 2015,

ya que se planea acreditar y categorizar a todos los institutos superiores primero. Esto tiene dos puntos de vista, positivo en el punto que no se crea competencia hasta el siguiente año y es una oportunidad de mejora para el Instituto Superior Insta al cumplir con los requisitos que pide el Estado y por otro lado, podría acarrear problemas con la categoría asignada. (Función Ejecutiva, 2010)

De acuerdo al artículo 22.1 del reglamento del régimen Académico vigente, para la obtención de un título de técnico se debe aprobar un mínimo de cien créditos en el programa académico y también elaborar un trabajo de titulación con una cantidad de cinco créditos, además de realizar pasantías pre – profesionales para poder graduarse. Por otro lado para poder graduarse como tecnólogo se deberá aprobar ciento cincuenta créditos y hacer un trabajo de titulación con ocho horas de créditos, además de las pasantías que también necesitan los técnicos. Un crédito equivale a 32 horas, entre presenciales y trabajo autónomo del estudiante, dependiendo de la modalidad de estudio, según los artículos 18.1, 18.2 y 18.3 del Reglamento Académico. (Función Ejecutiva, 2010)

También hay que recalcar que de acuerdo a lo establecido en el artículo 118 de la Ley Orgánica de Educación Superior, la titulación de tercer nivel y las titulaciones de niveles técnico y tecnológico superior son diferentes, ya que estas son el desarrollo de destrezas que permiten al

estudiante el saber hacer. Sin embargo las dos corresponden a formación superior como la universitaria. (Función Ejecutiva, 2010)

En conformidad legal, todos los institutos y conservatorios a nivel nacional deben encontrarse registradas en el Sistema Académico de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, para poder revisar su información y oferta académica a través de internet. Los institutos que recibieron en el 2009 informes positivos a través de la evaluación que realizó el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador se encuentran en una lista. El Sector del Instituto Superior “INSTA” es Industrial como se puede ver en el Anexo 1. (Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador, 2009)

La Evaluación constó de criterios como el tiempo destinado por el docente para desarrollar los procesos académicos dentro de la Institución, asumiendo que mientras mayor tiempo dedicado a la docencia, mejor el desempeño institucional. Se realizó un gráfico mostrando los porcentajes como se puede ver en el Anexo 2. (Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador, 2009)

1.1.1.3. Situación de Mercado

Definición del Mercado

El Instituto Superior “INSTA” se encuentra en el sector de educación superior, orientado a estudiantes que hayan terminado el bachillerato y que deseen adquirir los conocimientos específicos en Electricidad, Electrónica, Mecánica Automotriz o Telecomunicaciones y el título de tecnólogo o técnico en las ramas ya mencionadas. Su rango de edad es desde los 18 años en adelante, puesto que también hay alumnos que tienen muchos años de experiencia en carreras técnicas pero que no cuentan actualmente el título para ejercer y requerido por la ley. No existe distinción de raza, religión o sexo.

Ubicación

El Instituto “INSTA” se encuentra ubicado estratégicamente en la Calle Queseras del Medio y la Avenida 12 de Octubre, por lo tanto se encuentra en el centro – norte de la ciudad de Quito, en el barrio de la Mariscal Sucre. Este es un sector de mucha afluencia de personas por la gran cantidad de negocios que existen y también un lugar clave para la movilización, ya que conecta el norte con el centro y a Quito con el Valle de los Chillos por medio de la Vía Oriental Simón Bolívar como se puede observar en la Figura 1.

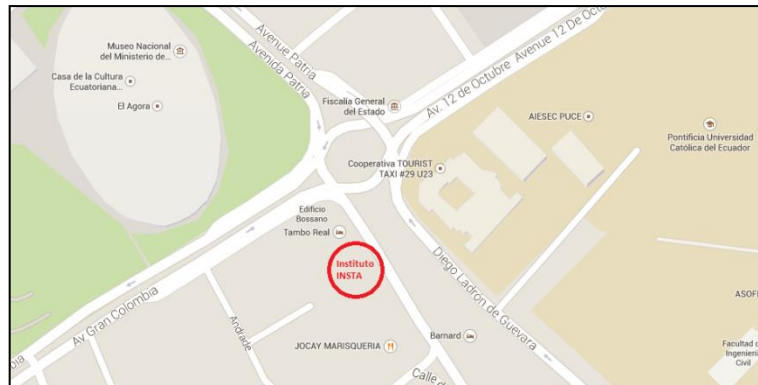


Figura 1 - Área de Ubicación del Instituto Superior “I.N.S.T.A.”

Fuente: Google Maps (2014. Recuperado de maps.google.com)
Realizado por: Juan Carlos Torres

Tamaño del Mercado

Existen 71 instituciones: 28 Universidades y Escuelas Politécnicas Públicas, 9 universidades privadas co-financiadas, 34 Universidades Privadas auto-financiadas, 3.681 carreras con 502.913 estudiantes, 875 postgrados con 28.554 estudiantes, 414.279 estudiantes presenciales, 51.729 estudiantes a distancia. (Consejo Nacional de Educación Superior, 2009)

En el sector en el que se desenvuelve el Instituto “INSTA”, Tecnologías existe un 16% de los estudiantes antes mencionados, entre presenciales y a distancia, que da un aproximado de 80467 estudiantes como tamaño de mercado. (Consejo Nacional de Educación Superior, 2009)

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los clientes.- Una vez ya matriculados los estudiantes, no existe un riesgo significativo de que quieran cambiar el servicio por el de otra institución, ya que necesitan permanecer en la misma hasta que concluya su carrera. Los clientes tienen el poder de elegir durante la elección de Instituto para cursar sus estudios, pero no pueden negociar el valor a cancelar, ya que son valores establecidos fijos.

Poder de Negociación de los proveedores.- Los proveedores del Servicio en el sector de Educación son los profesores, que necesitan del título según la materia que imparte, además de la rendición de exámenes de conocimiento que pide la ley. Los profesores son la parte más importante dentro del giro del negocio, así que la excelencia de los mismos es un factor que se necesita, y que otorga poder a los mismos. Otros proveedores con los que cuenta el Instituto “INSTA” son las tiendas de material de oficina y mueblerías, pero debido al gran número de competidores en esa industria es más fácil negociar con ellos, además de su necesidad de fidelizar al cliente, brindando un buen servicio.

Amenaza de Nuevos Competidores.- Existe una fuerte barrera de entrada para nuevos competidores en Ecuador hasta el 2015, no se

puede crear nuevos institutos hasta que finalice el proceso de acreditación y categorización de los institutos superiores ya existentes. Aparte de las barreras legales que existen hasta el próximo año, hay también dificultades propias de la creación de un nuevo instituto, como ganar mercado; por la dificultad que representa captar estudiantes a un Instituto nuevo, existen poca amenaza de nuevos Institutos, aunque podría darse la diversificación de carreras de Instituciones ya posicionadas en el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos.- Existe bastante amenaza en el sector en el que se encuentra ubicado el Instituto “INSTA” de Productos Sustitutos, debido a otras instituciones que existen a los alrededores, que ofrecen otras carreras.

Intensidad de la Rivalidad de los Competidores.- Existe una alta intensidad de la rivalidad de los competidores, debido a la fuerte demanda de carreras técnicas que existen, aunque todo está regulado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, así que todos deben ofrecer estándares de excelencias pedidos por la ley.

1.1.1.4. Análisis del Consumidor

Datos Demográficos

Sexo.- Si tomamos como referencia, la población tanto rural como urbana del cantón Quito, publicada por el INEC en base al último censo realizado en el año 2010. En Quito habitan 2.239.191 personas de las cuales el 48,625195% son hombres mientras que el otro 51,374805% son mujeres. El mercado objetivo está compuesto principalmente por hombres, ya que se ofrecen carreras técnicas, que requieren en cierta parte de fuerza física. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Cabe recalcar que el porcentaje de estudiantes universitarios en el Ecuador es solo del 3,1%, como se puede ver en la Tabla 1. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014)

Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
QUITO		Hombre	Mujer	Total
	ALANGASI	11.851	12.400	24.251
	AMAGUAÑA	15.395	15.711	31.106
	ATAHUALPA (HABASPAMBA)	947	954	1.901
	CALACALI	1.947	1.948	3.895
	CALDERON (CARAPUNGO)	74.682	77.560	152.242
	CHAVEZPAMBA	403	398	801
	CHECA (CHILPA)	4.532	4.448	8.980
	CONOCOTO	39.691	42.381	82.072
	CUMBAYA	15.248	16.215	31.463
	EL QUINCHE	8.015	8.041	16.056
	GUALEA	1.073	952	2.025
	GUANGOPOLO	1.528	1.531	3.059
	GUAYLLABAMBA	8.199	8.014	16.213
	LA MERCED	4.122	4.272	8.394
	LLANO CHICO	5.205	5.468	10.673
	LLOA	784	710	1.494
	NANEGAL	1.417	1.219	2.636
	NANEGALITO	1.555	1.471	3.026
	NAYON	7.628	8.007	15.635
	NONO	910	822	1.732

PACTO	2.543	2.255	4.798
PERUCHO	407	382	789
PIFO	8.235	8.410	16.645
PINTAG	8.815	9.115	17.930
POMASQUI	14.101	14.809	28.910
PUELLARO	2.772	2.716	5.488
PUEMBO	6.809	6.784	13.593
QUITO	783.616	835.530	1.619.146
SAN ANTONIO	15.912	16.445	32.357
SAN JOSE DE MINAS	3.775	3.468	7.243
TABABELA	1.400	1.423	2.823
TUMBACO	24.448	25.496	49.944
YARUQUI	8.877	8.977	17.854
ZAMBIZA	1.969	2.048	4.017
Total	1.088.811	1.150.380	2.239.191

Fuente: Censo del 2010 en el Ecuador
 Realizado por: Instituto de Estadística y Censos (INEC)

Nacionalidad.- Por medio de investigación realizada a las hojas de matriculación de los estudiantes del Instituto INSTA, la gran mayoría tienen nacionalidad ecuatoriana, aproximadamente el 1% de los estudiantes cuentan con doble nacionalidad o con una nacionalidad extranjera.

Religión.- Mediante una fuente distinta, la entrevista, se pudo conocer que el 89% de estudiantes practican el Catolicismo, mientras que el 5%

afirmaron ser Evangélicos, el 3% son Testigos de Jehová, el 2% Mormones y apenas el 1% no pertenecen a ninguna religión. (INSTA, 2014)

Estrato Social.- El Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC) realizó para el año 2010 una Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico, para poder segmentar adecuadamente el mercado de consumo del País. Este estudio se realizó entre 9744 hogares del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Para lograr esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación de variables en las que, vivienda cuenta con 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

La encuesta dio a conocer que el área urbana de Ecuador está compuesto por cinco Estratos Sociales. Siendo el nivel A, el más alto y el nivel D, el estrato más bajo como se puede ver en la Figura 2. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

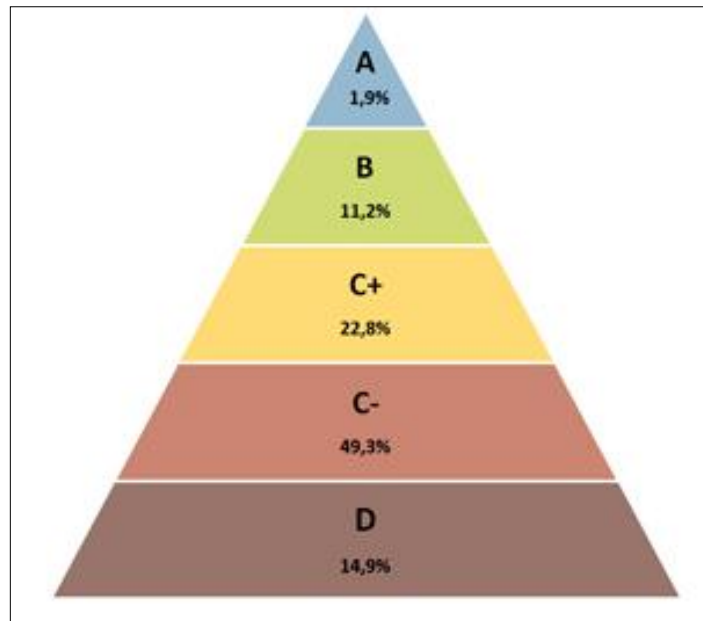


Figura 2 - Clasificación de los Estratos Socioeconómicos de la Zona Urbana de Ecuador

Fuente: Encuesta de Estratificación Socioeconómica en el Ecuador (2010. Recuperado de www.inec.gob.ec/estadisticas)

Realizado por: Instituto de Estadística y Censos (INEC)

Edad.- De acuerdo al último censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población del Ecuador ha sufrido en las dos últimas décadas una constante disminución de población de niños menores a cinco años. Y más bien son los adultos maduros de 40 años y más los que han aumentado, esto debido a factores sociales como la disminución de promedio de hijos que tienen las mujeres en el Ecuador. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Todo esto sumado al avance tecnológico en medicina, nos da a conocer que la población del Ecuador está iniciando un proceso de envejecimiento como se puede ver en la Figura 3 y en la Tabla 2.

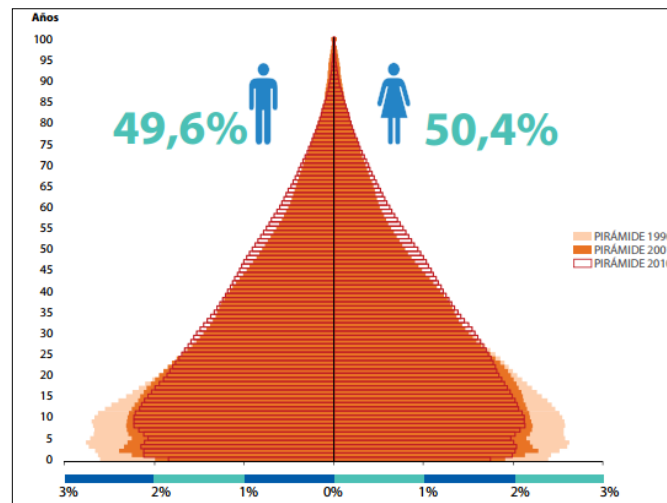


Figura 3 – Gráfica de Edad del Ecuador

Fuente: Censo 2010 en el Ecuador (2010. Recuperado de www.inec.gob.ec/estadisticas).

Realizado por: Instituto de Estadística y Censos (INEC)

Tabla 2 – Tabla de Edades por rangos del Ecuador

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	31.943	0,3%	9.992	0,1%
De 90 a 94 años	39.386	0,3%	25.500	0,2%
De 85 a 89 años	63.167	0,5%	60.735	0,4%
De 80 a 84 años	97.462	0,8%	115.552	0,8%
De 75 a 79 años	142.949	1,2%	165.218	1,1%
De 70 a 74 años	194.686	1,6%	240.091	1,7%
De 65 a 69 años	244.031	2,0%	323.817	2,2%
De 60 a 64 años	293.667	2,4%	400.759	2,8%
De 55 a 59 años	339.411	2,8%	515.893	3,6%
De 50 a 54 años	462.855	3,8%	610.132	4,2%
De 45 a 49 años	538.983	4,4%	750.141	5,2%
De 40 a 44 años	673.871	5,5%	819.002	5,7%
De 35 a 39 años	774.543	6,4%	938.726	6,5%
De 30 a 34 años	863.071	7,1%	1.067.289	7,4%
De 25 a 29 años	947.395	7,8%	1.200.564	8,3%
De 20 a 24 años	1.168.637	9,6%	1.292.126	8,9%
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2%	1.419.537	9,8%
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0%	1.539.342	10,6%
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2%	1.526.806	10,5%
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0%	1.462.277	10,1%
Total	12.156.608	100,0%	14.483.499	100,0%

Fuente: Censo del 2010 en el Ecuador (2010. Recuperado de www.inec.gob.ec/estadisticas).

Realizado por: Instituto de Estadística y Censos (INEC)

Ingreso Promedio.- Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) mediante las encuestas realizadas en 39617 viviendas en las 24 provincias del país entre abril del 2011 y marzo del 2012, el ingreso promedio mensual en el Ecuador es de 892,9 Dólares, y los gastos promedios son de 809,6 Dólares. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Los datos nos muestran que el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro mientras que el otro 41,1% de la población no puede ahorrar porque gastan más de lo que registra como ingresos. Aunque estos indicadores económicos han mejorado en relación con años anteriores. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Involucrados (Influye, Decide, Compra, Usa)

El grado de influencia de los padres, existe aunque no es tan grande como en un colegio o una escuela. Los estudiantes son adultos, en algunos casos pasan ya los treinta años, por lo cual su nivel de independencia económica es alto, ya que muchos están ya trabajando, y son pocos los que aún dependen económicamente de sus padres, aunque se verán influenciados directamente por sus opiniones.

Los involucrados que deciden adquirir el servicio educativo son los estudiantes, ya que por tratarse de adultos, no pueden ser obligados por los padres, en su gran mayoría, siempre va a haber excepciones, aunque siempre en ellos va a encontrarse la decisión.

Puede existir una ligera variación al momento de la compra, porque los padres pueden proporcionar el dinero para la compra del servicio, lo que les da un grado de compra ligeramente mayor, aunque no influyen en la elección, pueden los estudiantes recibir ayuda económica aun de sus padres, aunque la mayoría ya puede solventarse los gastos por sí mismos.

La Persona que utiliza el servicio educativo es el estudiante, ya que es él quien se beneficia de los conocimientos adquiridos, así como también del respaldo que genera el título de tecnólogo

1.1.2. Análisis de Situación Interna

1.1.2.1. Misión

El Instituto Tecnológico Superior De Tecnologías Apropriadas - INSTA es una Institución Educativa a Nivel Superior que ofrece una formación académica integral de calidad, que desarrolla capacidades y competencias profesionales en sus alumnos, quienes al terminar su

colegiatura se gradúan de Tecnólogos en las carreras ofertadas: electricidad, electrónica, comunicaciones, mecánica automotriz y otras carreras que constan en el objeto social del Estatuto Institucional que están pendientes de ofertar y que son: seguridad pública y privada, transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, gestión micro-empresarial, formación ocupacional por competencias, y enfermería, mención: Asistencia para Telesalud, Telemedicina y Biotecnología, de acuerdo a las demandas del desarrollo social y económico del país y de la región. (INSTA, s.f.)

1.1.2.2. Visión

El Instituto Tecnológico Superior de Tecnologías Apropriadas - INSTA, será a mediano plazo, una institución educativa del nivel superior líder en su campo de acción, que gestione su oferta de formación profesional en carreras cortas, no saturadas y con grandes posibilidades de trabajo, de manera eficaz y participativa, basada en modelos pedagógicos y curriculares por competencias y, en procesos administrativos innovadores de acuerdo a las necesidades de los sectores productivos nacionales; dispondrá de docentes, conforme a los requerimientos, recursos didácticos con tecnología acorde con la nueva era educacional captando las mejores experiencias y conocimientos de Instituciones Educativas nacionales y extranjeras para adaptarlas a nuestra propia

realidad e idiosincrasia, a lo que le hemos llamado Tecnologías Apropriadas. (INSTA, s.f.)

1.1.2.3. Valores

Liderazgo

Responsabilidad

Integridad

Excelencia

(INSTA, s.f.)

1.1.2.4. Cultura Corporativa

Ayudar al crecimiento económico y personal de los habitantes de Quito, otorgándoles herramientas, experiencias y conocimientos necesarios para que puedan desenvolverse de mejor manera en el campo laboral, sin olvidar también la formación de individuos integrales, mediante la incentivación de programas de trabajo social y comunitario, y así no solo entregar profesionales capacitados que busquen su propio bienestar sino también hombres y mujeres que contribuyan a la sociedad. (INSTA, s.f.)

1.1.2.5. Objetivos Corporativos

Formar Tecnólogos en electricidad, electrónica, información y comunicaciones, mecánica automotriz, seguridad pública y privada, transporte y vialidad, gestión micro-empresarial, formación ocupacional por competencias y, salud y desarrollo integral, de acuerdo a estándares de calidad y orientados a la demanda del mercado de trabajo. (INSTA, s.f.)

Estimular y apoyar el espíritu emprendedor de los tecnólogos para que diseñen y ejecuten proyectos productivos que les permita desarrollar su propia empresa o microempresa, la erradicación de la pobreza, la inclusión social y el crecimiento económico sostenido. (INSTA, s.f.)

Crear centros de investigación, transferencia, desarrollo técnico y tecnológico interinstitucional, multiprofesional y transdisciplinario para promover en los estudiantes el desarrollo de competencias tecnológicas, de auto-perfeccionamiento crítico y actualización permanente. Diseñar y ejecutar estrategias metodológicas basada en la producción de materiales tecnológicos y pedagógicos y, el uso de tecnologías apropiadas para aumentar la cobertura y el aprendizaje permanente. (INSTA, s.f.)

Promover el desarrollo de programas de capacitación y formación profesional dirigida a poblaciones excluidas y marginadas socialmente.

Establecer programas de formación de formadores que asegure el desempeño profesional de los docentes del Instituto y del sistema.

Mantener relaciones de mutuo beneficio con los sectores productivos y de empleo que permitan a los estudiantes realizar sus prácticas y el intercambio de experiencias e información actualizadas. (INSTA, s.f.)

1.1.2.6. Recursos de la Empresa

El instituto INSTA cuenta con varios recursos propios que son atractivos para los clientes potenciales y los actuales clientes. Y esto le permite competir en el sector de educación.

Cuenta con infraestructura adecuada, aulas equipadas e iluminadas, laboratorios prácticos de física, mecánica automotriz, electricidad, electrónica, entre otros. Además cuenta también con parqueadero, biblioteca, baños, y un sistema de cámaras y otro sistema de seguridad pedido por las autoridades competentes.

Su edificio se encuentra en una ubicación privilegiada, ya que está en el centro norte de Quito, entre las conexiones entre norte-sur, entre Quito y el Valle de los Chillos, así también con cercanía al centro de Quito.

La inversión para adquisición de equipos, gastos de construcción de nuevas aulas y mejoras constantes al edificio, son también parte de los recursos económicos que cuenta el instituto INSTA.

Finalmente otro factor importante es que cuenta con un sistema de Data Fast, que permite a los estudiantes pagar los servicios educativos mediante tarjeta cualquier tarjeta de crédito y diferirlo a los meses que le parezca conveniente, o pagarlo de contado si es así su elección.

1.2.DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.2.1. Fortalezas

Cocimiento del Mercado debido a los 17 años de experiencia que mantiene el Instituto “INSTA” y a los profesionales capacitados que cuenta el mismo, tanto en el área operativa como en la parte administrativa.

Buena calidad del producto final. Existen ya varias promociones de estudiantes que se han graduado de técnicos o tecnólogos y han homologado sus estudios en Universidades para obtener la ingeniería sin problemas.

Existe un buen ambiente laboral dentro de la empresa debido a actividades que se realiza como Integraciones deportivas, juegos y campeonatos por fiestas de Quito, celebración del día del Profesor y entrega de presentes en días festivos.

Posibilidad de Acceso a Crédito, para financiar la remodelación de la Infraestructura, compra de equipos, y mejoras a diferentes áreas, y así poder ofrecer un mejor servicio y además, cumplir con todos los requisitos que pide la ley.

El personal docente cuenta con los conocimientos necesarios del área en la que se desenvuelve además de experiencia adecuada para manejar grupos estudiantiles.

1.2.2. Oportunidades

La regulación acerca de la imposibilidad para crear nuevas instituciones hasta el próximo año es una oportunidad para afianzarse en el mercado y captar nuevos clientes mejorando la marca del instituto, antes de que puedan ser creados nuevos institutos y universidades competidores.

La posibilidad y facilidad cada vez más grande de adquirir una tarjeta de crédito por parte de los clientes potenciales, representa una oportunidad de captar más porcentaje en el mercado, personas que no puedan pagar al contado, o sencillamente prefieran diferir para poder en cómodas cuotas.

Existe la necesidad de adquirir el producto. Las personas que quieren desempeñarse en el sector de tecnologías, o las que ya se encuentran ahí

laborando, necesitan el título de técnico o tecnólogo para poder ejercer según la legislación de Ecuador.

Hay parte del mercado mal atendido, a causa del cierre de institutos y universidades que no cumplían con estándares mínimos de calidad. Los estudiantes que se quedaron sin universidad o instituto necesitan culminar sus estudios en establecimientos que les brinden confianza de que están respaldados por un servicio de calidad.

1.2.3. Debilidades

Problemas en el proceso de renovación del personal docente en el caso de necesidad. De presentarse una renuncia de un profesor, se necesitan algunos días hasta encontrar un sustituto, por lo que el proceso sufre una espera difícil de evitar, y que representa un inconveniente para el funcionamiento regular del Instituto.

El espacio físico se torna cada vez más pequeño, en relación con la demanda que se tiene. A pesar de la construcción de nuevas aulas y las remodelaciones realizadas para contar con el mayor espacio posible, se necesita más espacio para poder acoger a más estudiantes y poder registrar mejores ingresos.

Debido al gran número de docentes y personal que trabajan en el Instituto, es difícil el manejo y control del mismo. La motivación de los profesores es un

tema importante debido a que ellos transmiten ese sentimiento a los estudiantes, por lo cual es un aspecto que es necesario mejorar.

Por la cantidad de personas necesarias para ofrecer un servicio de educación de calidad, tanto en la parte operativa, así como también en la parte operativa y de apoyo, además de la inversión realizada para la mejora y ampliación de infraestructura; los salarios no pueden ser más altos.

1.2.4. Amenazas

El aumento general de salarios anual, genera una amenaza para todo el sector de educación, ya que al contar con un gran número de trabajadores en cada institución, los presupuestos son alterados y provocan que posteriormente se suban los precios de matrículas y pensiones. Esto ocasiona que los precios sean menos atractivos para los clientes potenciales.

La apertura de nuevas universidades públicas gratuitas que con el apoyo estatal generan competencia fuerte, porque cuentan con capacidad e infraestructura para poder satisfacer las necesidades de un gran número de aspirantes, aunque no a todos.

Por disposición legal, los institutos privados tienen la obligación de entregar un número establecido de becas por merecimiento, esto obliga a modificar también

los presupuestos semestrales, debido a que existirán una cantidad de estudiantes que no tengan la obligación de pagar por el servicio.

Los cambios constantes de las leyes para Educación Superior generan un ambiente de incertidumbre, ya que las normas y estándares son cada vez más altos y obligan a los institutos y universidades a mejorar para poder subsistir.

Las categorías realizadas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES) pueden perjudicar la imagen de las instituciones.

1.2.5. Soluciones

Para poder combatir la espera al momento de renovar el personal, se podría mantener una base actualizada de datos de aspirantes a los diferentes cargos, en redes sociales. Así agilizar el proceso de renovación y bajar los costos de búsqueda de personal docente y administrativo.

Realizar un análisis de la manera más adecuada de agrandar la infraestructura, de acuerdo con la demanda del mercado, o analizar la posibilidad de adquirir nuevo espacio, alledaño o en otro sector de la ciudad.

Mejorar la motivación del personal con la creación de carnets de miembros de la institución, y convenios con empresas de bienes o servicios para que puedan

recibir algún descuento o ventaja a la hora de ejecutar la compra y así, que el personal docente y administrativo encuentre más atractivo trabajar en la institución.

Poder adquirir el edificio en donde funciona el Instituto “INSTA” para después no necesitar pagar arriendo y una vez cubiertos los pagos del préstamo para comprar el mismo, a futuro, analizar de manera óptima el aumento de salarios y la oferta de incentivos por buenos rendimientos o en reconocimiento por años de carrera en la institución.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN

La Información que se va a obtener debe tener profundidad acerca del mercado en el que se está trabajando y hacia donde se quiere expandir. Se debe identificar también las personas que están involucrados en la decisión de compra del servicio educativo, mediante métodos de investigación de mercado que ayuden a realizar esto, para la posterior toma de decisiones.

Se debe analizar también las motivaciones que tienen los consumidores para adquirir el servicio, y las expectativas que cuentan los mismos para decidirse por alguna entre las opciones que dispone, una vez ya tabulados los datos.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Información Exploratoria

Se realizaron entrevistas al Rector y a la Vicerrectora del Instituto I.N.S.T.A. para obtener información general acerca de preferencias de los alumnos a través de su experiencia en el sector educativo.

Con la aprobación y autorización de las autoridades de Instituto se pudo realizar encuestas a estudiantes aleatoriamente, para poder recolectar información que se va a analizar posteriormente en la información descriptiva que se presenta después.

2.2.2. Investigación Descriptiva

2.2.2.1. Muestreo y Recolección de Datos

Para realizar el muestreo probabilístico aleatorio de 343 individuos que conforman la población, se elige al azar a las personas que van a integrar la muestra que representa a la misma, y así cada uno de estos elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados dentro de la muestra.

Se determina el nivel de Confianza en una tabla de distribución normal estandarizada Z, para poder seleccionar el nivel de confianza con el cual se quiere trabajar. En este caso $90\% = 1,65$ como se puede ver en la tabla 3 (Lavine & Krehbiel, 2006)

Tabla 3 - Tabla de Apoyo de Cálculo del tamaño de una Muestra

Niveles de Confianza									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z *Z	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^*e	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Estadística para la Administración (David Lavine, Timothy Krehbiel y Mark Berenson; Cuarta Edición, 2006, México)

Realizado por: Juan Carlos Torres

Después se estima las características del fenómeno que se quiere investigar, donde deberemos considerar la probabilidad de que ocurra el evento (P) y la de que no se realice (Q). Siempre la suma de estas dos proporciones debe ser igual a 1. Como no contamos con la suficiente información vamos a asumir que $P= 50$ y $Q=50$. (Lavine & Krehbiel, 2006)

Admitiendo un error estándar del 10%, y un nivel de confianza del 90% en la tabla de distribución normal estandarizada (1,65); se va a calcular el número de encuestas que se debe realizar a la muestra aleatoria de estudiantes del Instituto I.N.S.T.A., que son la población a investigar (343 alumnos) mediante la fórmula de tamaño de muestra con población finita como se puede ver en la Figura 4.

Figura 4 – Tamaño de muestra con población finita

$$n = (Z^2 * P * Q * N) / (N * e^2 + Z^2 * P * Q)$$

Fuente: Estadística para la Administración (David Lavine, Timothy Krehbiel y Mark Berenson; Cuarta Edición, 2006, México)
Realizado por: Juan Carlos Torres

$$n = (1,65^2 * 0,5 * (1-0,5) * 343) / (343 * 0,05^2 + 1,65^2 * 0,5 * (1-0,5))$$

$$n = 56,792915$$

$$n = 57 \text{ encuestas}$$

2.2.2.2. Diseño de la Encuesta

En la encuesta se utilizan variables clasificatorias, como la edad, el sexo a la que pertenece la persona que va a realizar la encuesta, y el sector en donde reside. Como variables de mercado se busca información acerca de la percepción que tienen los estudiantes acerca del servicio educativo que se les proporciona, además de calificaciones que les dan a áreas del Instituto INSTA como laboratorios, aulas, biblioteca entre otros.

Así mismo se pide indicar por qué medio conocieron del Instituto para saber que propaganda ha sido más eficaz, y si es que los realizadores de la encuesta concuerdan con una de las sugerencias planteadas para mejorar el servicio.

En cuanto a las herramientas mediante las cuales se hicieron las encuestas, se utilizó la página es.surveymonkey.com, para un diseño más eficiente y una tabulación inmediata con gráficos.

El link enviado vía mail a los 57 estudiantes seleccionados aleatoriamente del Instituto INSTA fue:
<https://es.surveymonkey.com/s/9VXRXP>.

Se puede observar el formato de la Encuesta en el Anexo 3

2.3.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Mercado Meta

Philip Kotler (2006) afirma “Es la proporción del mercado calificado a la que a empresa decide atender”. (p. 133)

Por lo tanto el mercado meta está constituido por personas que cuenten con el interés en obtener el título de Técnico o Tecnólogo en una de las carreras que ofrece el Instituto INSTA (Electrónica, Electricidad, Mecánica Automotriz, Telecomunicaciones), que además sean mayores de edad, y que no hayan culminado previamente sus estudios en una de las carreras ya mencionadas, ya sea bachilleres recién graduados, individuos que empezaron sus estudios en otras instituciones y que por diferentes motivos tuvieron que cambiarse o personas

que ya se encuentren laburando pero necesiten aprobar las carreras para poder seguir ejerciendo sus actividades.

2.3.2. Mercado Disponible

Kotler (2006) afirma: “Es el conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma”. (p. 133)

Dado este concepto, el mercado disponible además de ser personas que cuenten con el interés de obtener el título de Técnico o Tecnólogo en una de las carreras que ofrece el Instituto INSTA, se demilimita también a personas que cuenten con el presupuesto de 700 Dólares Americanos (incluido matrícula) para asignar a estudios semestralmente y el tiempo para asistir a clases de manera regular de lunes a viernes de 18:00 a 21:00 y sabados de 08:30 a 15:30.

2.3.3. Segmentación de Mercado

2.3.3.1. Atributos de Servicio y Beneficios Buscados

Se realizaron preguntas acerca de las características del Servicio que el Instituto INSTA ofrece, en cuanto a infraestructura, es decir, aulas, baños, laboratorios, entre otro; así como también el desempeño del personal Docente, que es parte fundamental del servicio. Se encuestó vía mail a 57 estudiantes seleccionados aleatoriamente, que en líneas generales calificaron las variables antes mencionadas como Muy

Buenas. En algunos casos debido a características de la encuesta en línea, se dejaron preguntas sin responder, pero se puede trabajar con la información que la encuesta arrojó.

Adicionalmente se pudo conocer las preferencias que tienen los estudiantes en cuanto a sugerencias que se les planteó para mejorar el servicio y que los mismos seleccionaron. Las alternativas sugeridas fueron: Aulas más Grandes, Laboratorios Mejor Equipados, Más Convenios para pasantías, Creación de Nuevas Carreras y Ofrecer otros Horarios diferentes. Las respuestas serán detalladamente analizadas a continuación.

La mayor parte de los individuos encuestados, respondieron que las aulas se encuentran en buen estado, específicamente 27 personas que conforman el 47,37% de 57 personas. Posteriormente se encuentra la opción de Regular y Muy Buena con 14 y con 12 respuestas respectivamente. En conclusión se puede decir que la percepción en cuanto al estado de las aulas es buena, pero con un margen de mejora considerable como se puede ver en la Figura 5.

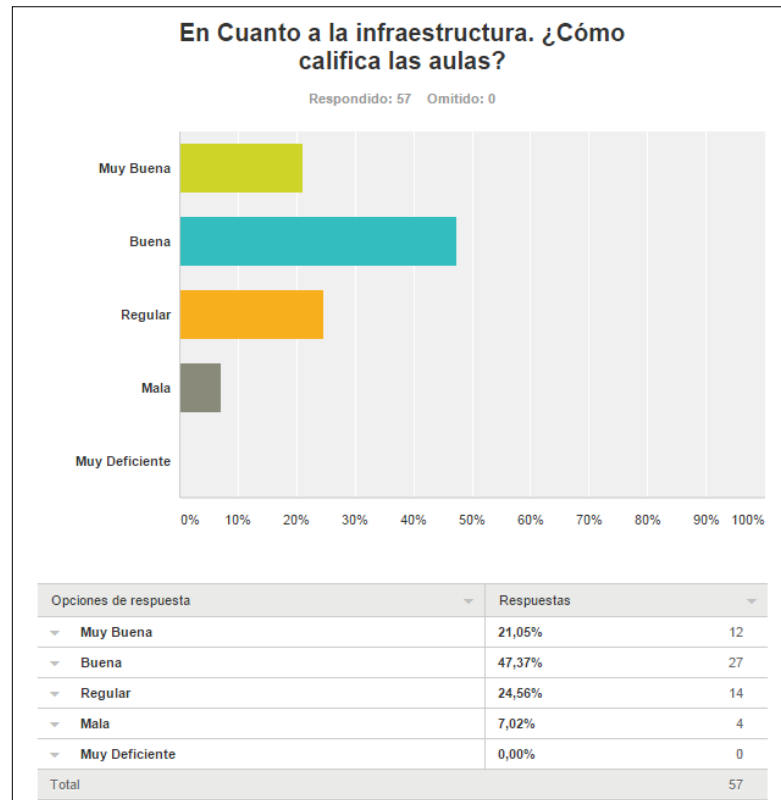


Figura 5 – Gráfica de Calificación de Aulas

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)

Realizado por: Juan Carlos Torres

Más de la mitad de los individuos encuestados respondieron que el estado de los Baños es Bueno, específicamente el 56,14 %. Posteriormente las respuestas más utilizadas fueron Regular, Muy Buena y Mala en ese orden con 22,81%; 15,79% y 5,26% respectivamente. No hubo respuestas de Muy deficiente. Cabe recalcar que se entrevistó a 57 personas aleatoriamente como se puede ver en la Figura 6.

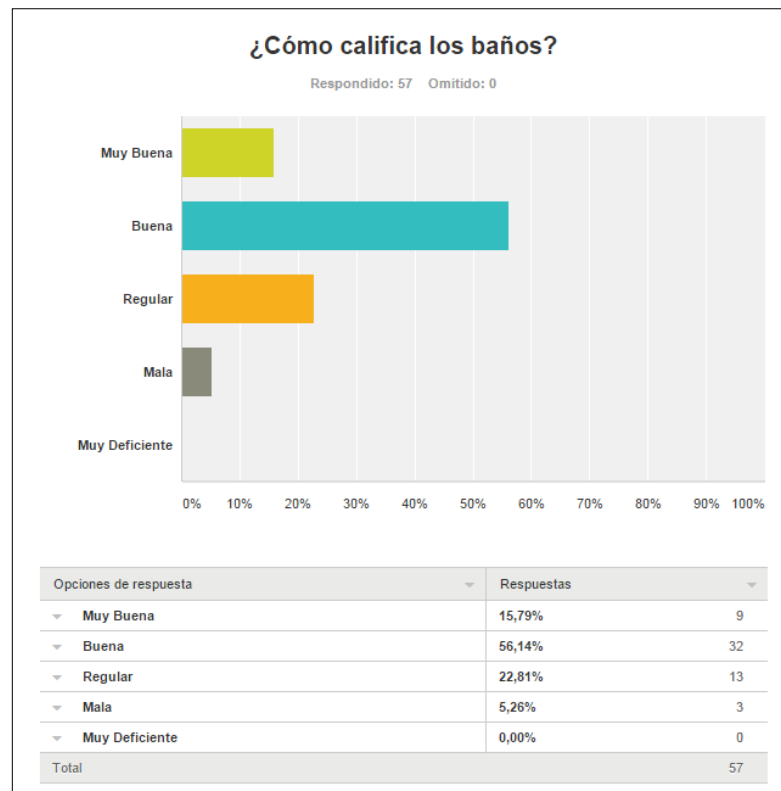


Figura 6 – Gráfica de Calificación de Baños

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)

Realizado por: Juan Carlos Torres

La mayor parte de los estudiantes encuestados, respondieron que las aulas se encuentran en buen estado, específicamente 28 individuos que conforman el 50% de 57 personas. Posteriormente se encuentra la opción de Regular y Mala con 13 y con 8 respuestas respectivamente.

La opción de Muy Buena se encuentra también 7 respuestas de 57 posibles. En conclusión se puede decir que la percepción en cuanto al estado de los laboratorios y de la Biblioteca es buena, pero con un margen de mejora considerable como se puede ver en la Figura 7

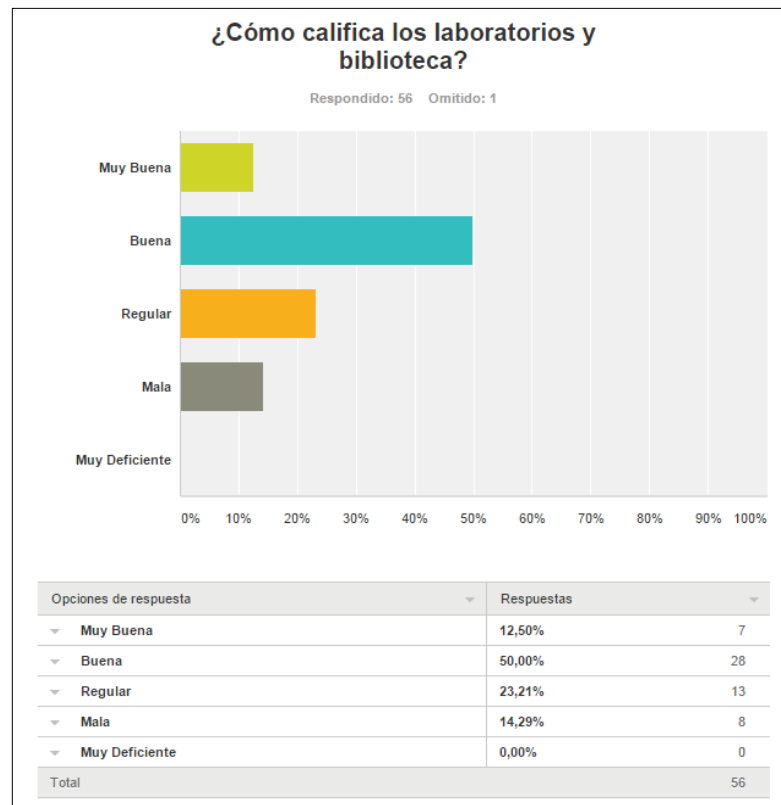


Figura 7 – Gráfica de Calificación de Laboratorios y Biblioteca

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)

Realizado por: Juan Carlos Torres

En la Pregunta de evaluación al desempeño del personal Docente, se realizó una variable al formato de respuestas, se utilizó una escala del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación. E la realizó de igual manera a 57 personas, pero hubo 1 persona que omitió esta pregunta, debido a características de la web. 22 personas que conforman un 39,29 % conforman la mayoría que calificó con un 4, y 49 personas de las 57 encuestadas calificaron el desempeño de los profesores por encima o

igual a 3. No existieron respuestas de 1. Todo esto lo podemos ver en la Figura 8.

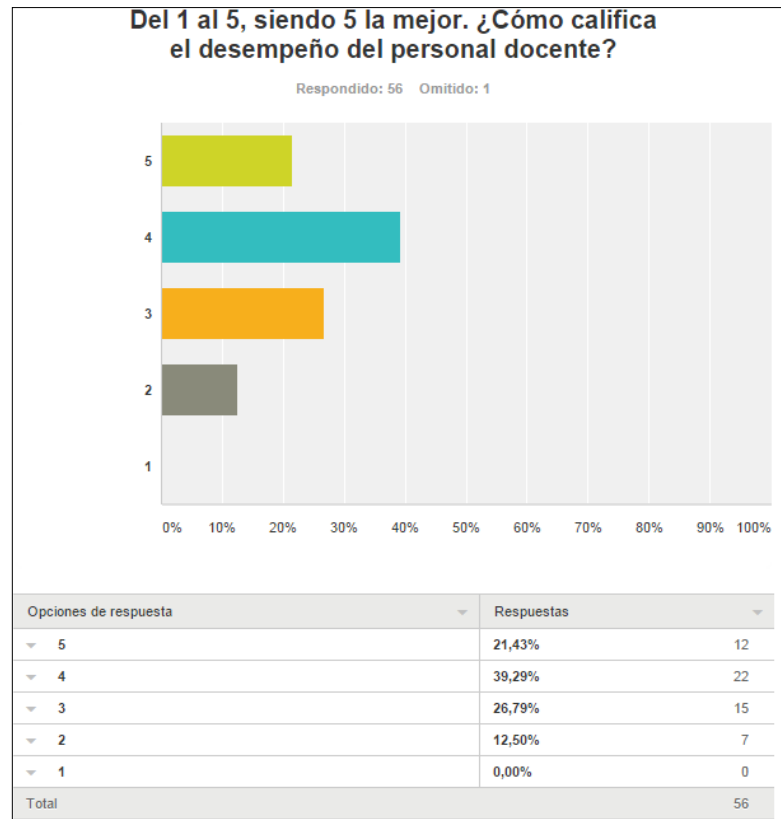


Figura 8 – Gráfica de Calificación al Personal Docente

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)

Realizado por: Juan Carlos Torres

Se realizó adicionalmente una pregunta de Sugerencias para mejorar el servicio, las preguntas fueron cerradas y se dio cinco alternativas diferentes. La opción que más respuestas recibió fue el Realizar más Convenios para pasantías con 22, siendo eso el 38,60%; seguido muy de cerca por equipar de mejor manera los laboratorios con el 29, 82% y en tercer lugar la Ampliación Creación de Aulas con el 17,54%. Las

últimas dos opciones, Creación de nuevas carreras, y apertura de nuevos Horarios obtuvieron solo un 7,02 % cada una como se puede ver en la Figura 9.

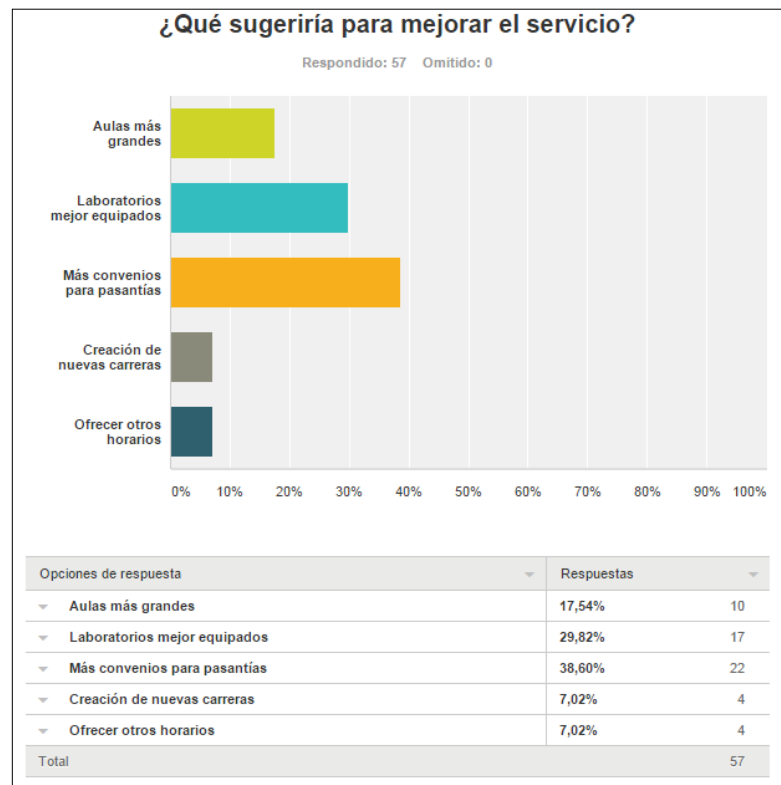


Figura 9 – Gráfica de Sugerencias de Servicio

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)

Realizado por: Juan Carlos Torres

2.3.4. Determinación de la Demanda

Para la determinación del Perfil de personas que demandan el servicio de educación en el Instituto INSTA, se introdujeron preguntas clasificatorias dentro de la Encuesta realizada, para así poder analizar diferentes factores que tienen en común los estudiantes del Instituto.

Se realizaron preguntas acerca del rango de edad en el que se encuentra cada persona, el sexo y el sector de Quito en donde reside, para poder saber qué características tienen y qué necesidades desean satisfacer.

Otra variable importante que forma parte de la encuesta es la selección del factor que pesó al momento de seleccionar al Instituto INSTA para realizar los estudios formales. El análisis de las respuestas de esta pregunta es importante porque permite saber cuál es la fortaleza que percibe el cliente a momento de la compra del servicio.

Finalmente se realizó una pregunta acerca de cómo se enteró el cliente acerca del Instituto; con las respuestas que arroje esta pregunta se podrá analizar si es que los medios empleados para realizar publicidad son eficaces y eficientes, y cuál es el que nuestros clientes ocupan más.

El análisis de las respuestas está más detallado a continuación con su respectivo gráfico de porcentajes y tabla.

En la pregunta acerca del rango de Edades de los estudiantes, se tomó la respuesta de 57 individuos aleatoriamente seleccionados. La gran mayoría dio a conocer que se encuentra en el rango de edad entre 20 y 30 años, precisamente fueron 45 personas de 57 las que afirmaron esto, siendo el 78,95%, posteriormente 11 personas dijeron que están en el rango de edad entre 31 y 40 años siendo esto el 19,30%, y apenas 1 persona seleccionó la opción de Mayor de 40 años, sin si quiera llegar al 2 % de la Muestra Total. Con esto podemos

afirmar que la demanda está conformada en su mayoría por sujetos adultos jóvenes entre 20 y 30 años como se puede ver en la Figura 10.

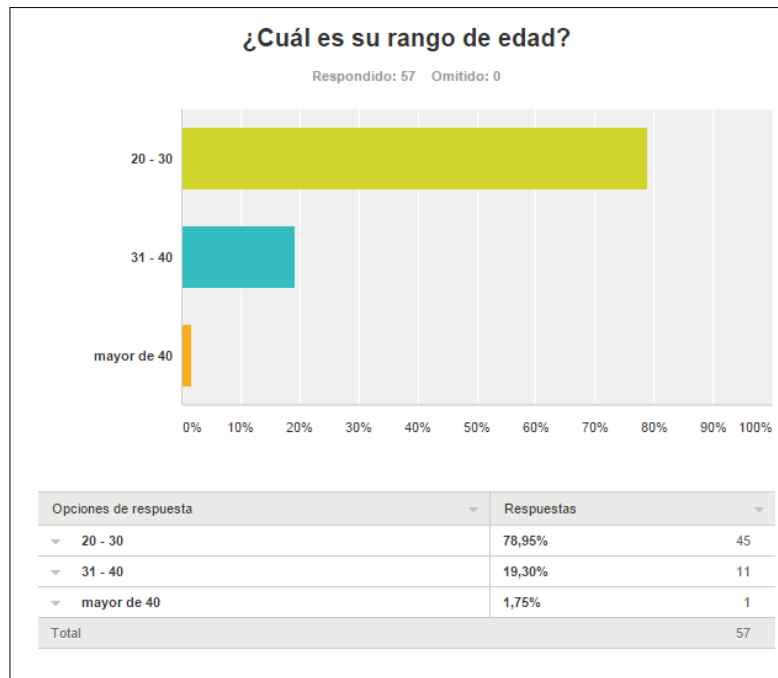


Figura 10 – Rango de Edades

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)
Realizado por: Juan Carlos Torres

En la pregunta acerca del sexo de los estudiantes, se tomó la respuesta de 57 individuos aleatoriamente seleccionados. La inmensa mayoría dio a conocer que se encuentra en el de sexo Masculino, precisamente fueron 55 personas de 57 las que afirmaron esto, siendo el 56,49%, y solo 2 personas dijeron pertenecer al sexo Femenino, con apenas el 3,51% de la muestra Total. Con esto podemos afirmar que la demanda está conformada en su gran mayoría por Hombres y un pequeño porcentaje de mujeres como se puede ver en la Figura 11.

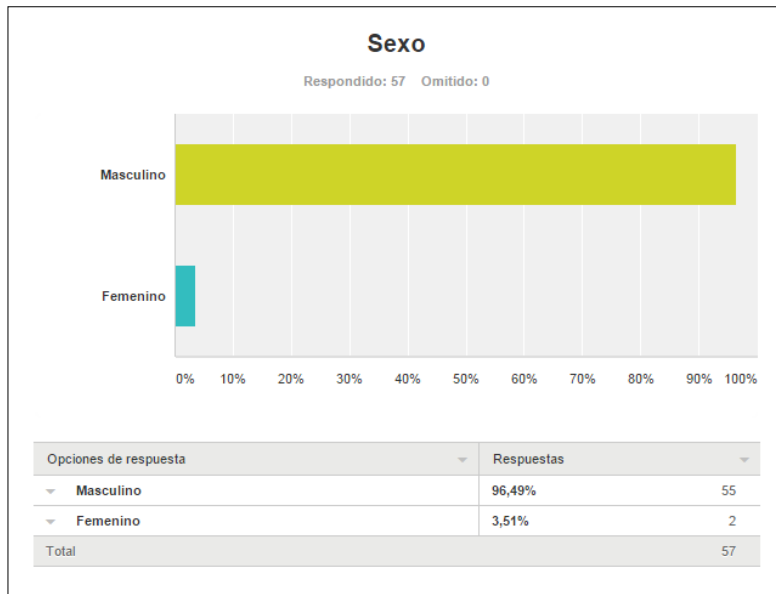


Figura 11 – Gráfica de Sexo

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)
Realizado por: Juan Carlos Torres

En la pregunta acerca del Sector de Quito en el que viven los estudiantes, se tomó la respuesta de 57 individuos aleatoriamente seleccionados. En primero lugar se seleccionó al Sur como el sitio más habitado por los estudiantes con el 40,35%, seguido por el centro, Norte y Valles en ese orden con 28,07%; 17,54% y 10,53% respectivamente. La respuesta Otros acaparó únicamente el 3,51%. Con esto podemos afirmar que la demanda está conformada en su mayoría por individuos que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, especialmente del Sur de mismo como se puede ver en la Figura 12.

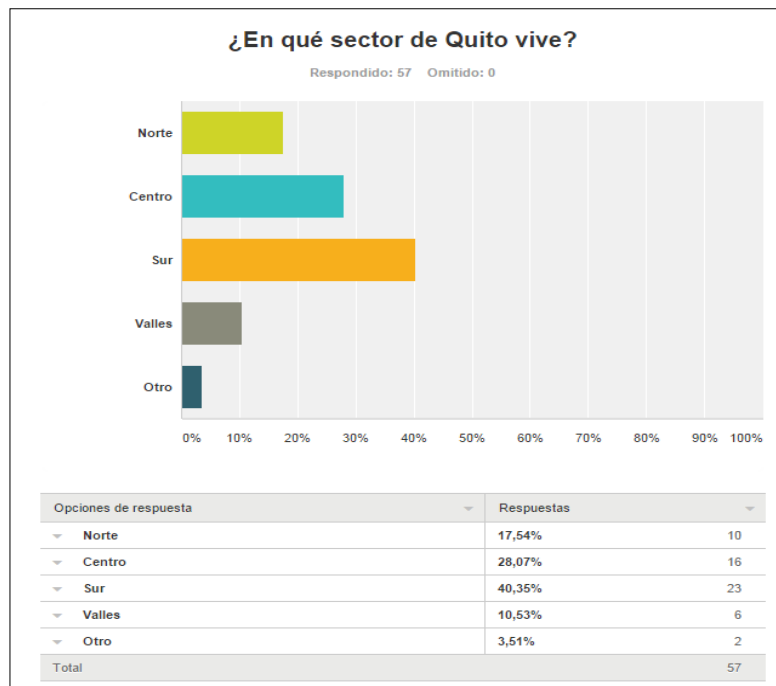


Figura 12 – Gráfica de Sectores

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)
Realizado por: Juan Carlos Torres

En la pregunta acerca de los factores que pesaron a la hora de tomar una decisión de compra, se tomó la respuesta de 57 individuos aleatoriamente seleccionados.

En primero lugar se seleccionó la Ubicación como el factor más importante con 32,73%, seguido por el Precio y en un tercer lugar con el mismo porcentaje la Variedad de Carreras y la Trayectoria en ese orden con 27,27% y 14,55% respectivamente. La respuesta Horario obtuvo un considerable 10,91%. Con esto podemos afirmar que la demanda está conformada por individuos que dan prioridad a la Ubicación y al Precio del Servicio como se puede ver en la Figura 13.

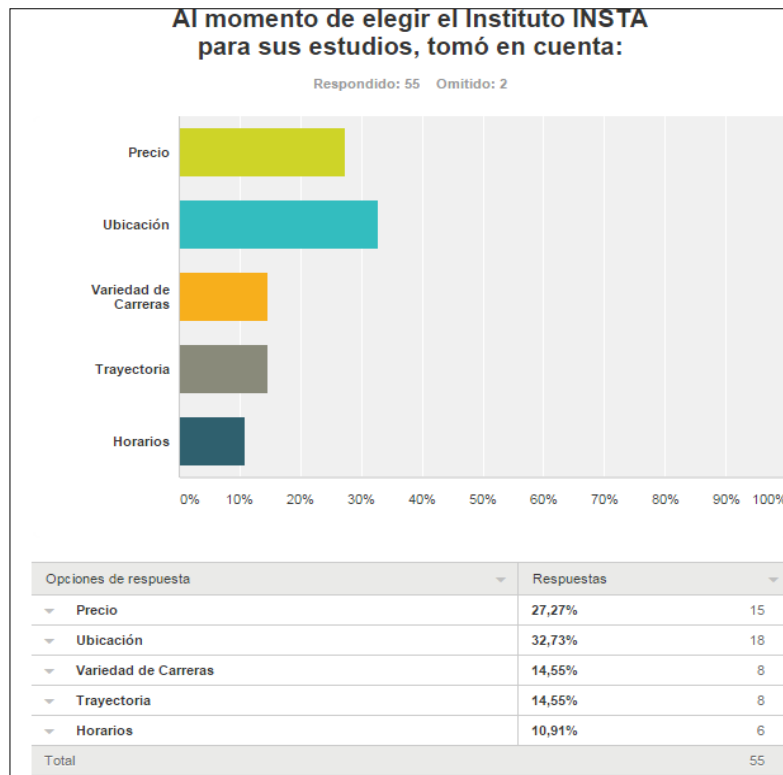


Figura 13 – Gráfica de Incentivos de Matricula

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)
Realizado por: Juan Carlos Torres

En la pregunta acerca del medio por el cual se enteraron del Instituto INSTA los estudiantes, se tomó la respuesta de 57 individuos aleatoriamente seleccionados. En primero lugar se seleccionó a los Volantes como el medio que más ha penetrado en los estudiantes con el 45,71%, seguido por la Televisión, Radio, Recomendaciones y Otros en ese orden; con 21,43%; 19,64 16,07% y 7,14% respectivamente. Con esto podemos afirmar que la demanda está conformada en su mayoría por individuos que consumen principalmente Volantes en las Calles, Televisión y Radio de la Cuidad de Quito como se puede ver en la Figura 14.

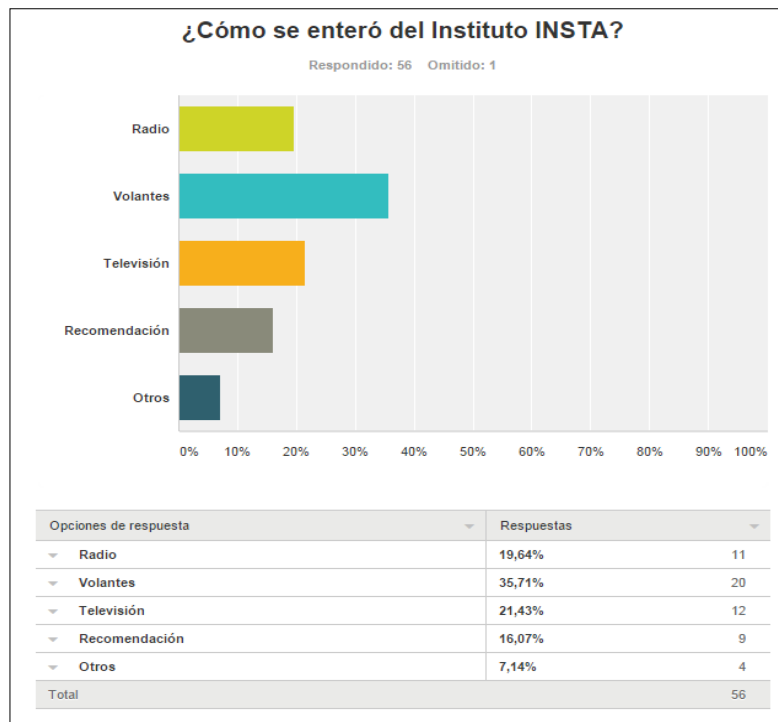


Figura 14 – Gráfica de Publicidad

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)
 Realizado por: Juan Carlos Torres

3. DECISIONES DE MARKETING

3.1. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

3.1.1. Marca

En el lapso de un año, posicionar la marca del Instituto I.N.S.T.A como líder en el mercado, dentro de la zona geográfica específica de cobertura a la que se desea atender; y por medio de una imagen de buen servicio y excelencia académica, fidelizar a los clientes para que recomienden el servicio a sus conocidos.

3.1.2. Ventas

A partir del año 2016, incrementar las ventas del servicio de educación en un 30% con relación a las ventas generadas en el año 2014 y 2015, captando un mayor número de estudiantes y además incrementar las facilidades de pago por parte de los mismos.

3.1.3. Rentabilidad

En el lapso de un año, mantener la misma rentabilidad del año 2014, debido a los gastos en publicidad y promoción en los que se incurrirán para ejecutar las estrategias de Marketing, y al incremento de estudiantes en el Instituto.

Por otro lado en el lado de dos años, se espera mejorar el rendimiento de la empresa en 30% debido a una mayor cobertura en el sector en donde se quiere trabajar y a una optimización de costos por falta de liquidez, debido a una mejora en las formas de pago.

3.1.4. Mercado

En el año 2016 mejorar el consumo del mercado meta en un 30%, a través del 2014 mejorando las formas de pago, y además aumentando la capacidad del Instituto en cuanto a aulas y laboratorios.

3.2. ELABORACIÓN Y ELECCIÓN DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

3.2.1. Posicionamiento

3.3.1.1. Imagen

Isotipo

El isotipo está formado por una rueda dentada: que simboliza el aporte institucional hacia el desarrollo y el progreso del país, con una educación de la nueva era, con engranajes sustentados en las carreras y especializaciones más apropiadas y adecuadas que coordinan con las verdaderas oportunidades y soluciones de producción tecnológica, trabajo y empleo para sus educandos. Se puede apreciar el símbolo del átomo con electrones girando en órbitas concéntricas alrededor de un importante núcleo que es el globo terrestre tomado en una mano, que pone de manifiesto la presencia de la electrónica en todas actividades de producción tecnológica y de servicios que se desarrollan en la actualidad. La electricidad fue la base de la electrónica. Con este conocimiento nacieron las telecomunicaciones, la computación y la informática como se puede ver en la Figura 15. (INSTA, s.f.)



Figura 15 – Isotipo

Fuente: I.N.S.T.A. (2014. Recuperado de tecnologicoinsta.com)
Realizado por: Juan Carlos Torres

Logotipo

El logotipo está formado por el Nombre Completo del Instituto y también la abreviación con siglas en letras azules. Siempre las siglas más grandes para hacerlo más fácil de transmitir y que se quede en la mente de los Consumidores como se puede ver en la Figura 16. (INSTA, s.f.)



Figura 16 – Logotipo

Fuente: I.N.S.T.A. (2014. Recuperado de tecnologicoinsta.com)
Realizado por: Juan Carlos Torres

Colores

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que lo asocia normalmente con la estabilidad, lealtad, confianza, sabiduría, confianza, inteligencia y verdad. Son valores que el Instituto I.N.S.T.A. quiere transmitir y es adecuado para productos y servicios relacionados con tecnología o precisión. Por otro lado el color blanco está asociado con la frescura, e innovación y es un color que también transmite confianza porque lo relacionamos con la pureza.

3.2.1.2. Valor Agregado

El Instituto I.N.S.T.A., no solo brinda el servicio educativo, sino que va más allá, buscando que los estudiantes tengan mejores oportunidades con relación a estudiantes de otras instituciones, es por eso que un valor agregado con el que se espera contar es con una Bolsa de Empleos creada, para administrar las necesidades de personal de las empresas con las que se tienen convenios y también una base de datos de estudiantes que quieran realizar las pasantías o adquirir experiencia en las opciones que se tienen a disposición.

Otro punto que se va a mejorar son los convenios con otras instituciones del país y extranjeras para la revalidación de materias, y así quienes deseen obtener títulos superiores de Ingeniería puedan

acceder sin mayor problema, así como también quienes deseen convalidar las materias en instituciones de países extranjeros.

Se promueve también a los estudiantes a sentirse identificados y unidos, mediante actividades para una formación integral, como la casa abierta de proyectos que se realiza una vez al semestre y otros programas como el de acción social, un día de integración, recreación y deporte, además de campeonatos extracurriculares de diferentes deportes y disciplinas, así como también la competencia de coches de madera y metal. Todo esto con el fin de que los estudiantes se sientan parte de una comunidad en la que puedan compartir, intercambiar y aprender valores como el trabajo en equipo y la solidaridad, además de los conocimientos técnicos que ya reciben en clases.

3.2.1.3. Cadena de Valor

Los procesos primarios son las que influyen directamente con el estudiante, desde el momento en el que se entera del Instituto, hasta el momento en el que ya está matriculado y necesita otros servicios adicionales para mejorar su experiencia como cliente.

Por su parte los procesos de apoyo son las que complementan y facilitan las operaciones. El estudiante no percibe la influencia de estas

actividades, afectan, más a la empresa y mezcladas con las actividades primarias generan un valor agregado como se puede ver en la Figura 17.

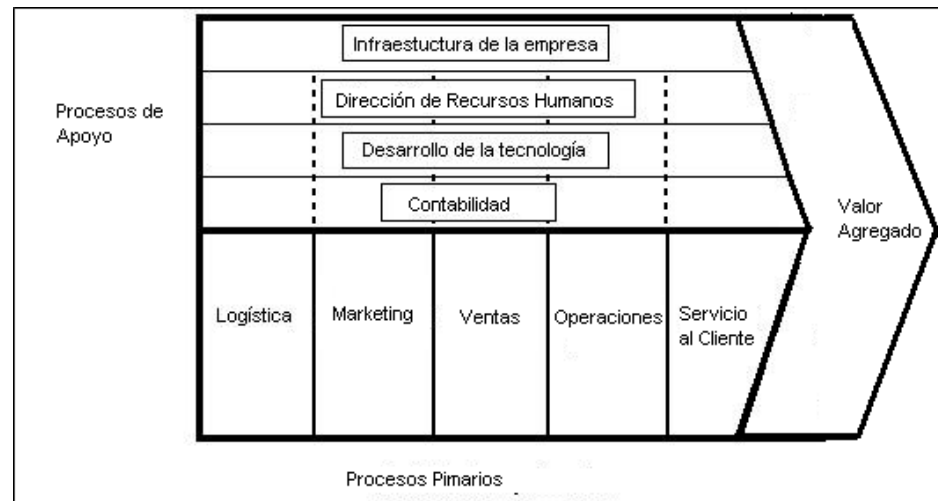


Figura 17 – Cadena de Valor

Fuente: Análisis del Instituto I.N.S.T.A.
Realizado por: Juan Carlos Torres

Infraestructura de la Empresa

En este proceso existen dos componentes, el primero es el mantenimiento de las instalaciones para facilitar la entrega del servicio, con actividades como limpieza de aulas y baños, y supervisión de que no existan problemas con la infraestructura. El otro componente, es el de construcción, para ampliar la capacidad del Instituto, se cuenta con espacio y recursos para la construcción de nuevas aulas y laboratorios, pero debe ir acorde con la demanda del servicio.

Dirección de Recursos Humanos

Dentro de este proceso existen actividades como el reclutamiento de personal por medio de recomendación o mediante anuncio en prensa escrita; selección del mismo, después de analizar las hojas de vida recibidas, realizar entrevistas y escoger la mejor opción; capacitación, con charlas y seminarios periódicos tanto a los docentes para que actualicen sus conocimientos como al personal administrativo para una mejor atención al cliente; y motivación del recurso humano, mediante integraciones e incentivos para un mejor desempeño.

Al ser la venta de un servicio el recurso humano es fundamental y es la cara visible del Instituto por lo que la dirección y control es fundamental para ofrecer un servicio de calidad.

Desarrollo de Tecnología

Al ser un Instituto de tecnologías aplicadas, el desarrollo de tecnología es importante para generar valor agregado, media concursos y casas abiertas se fomenta a los estudiantes a que aprovechen los laboratorios e instrumentos que tienen a disposición para elaborar experimentos prácticos que refuercen sus conocimientos teóricos, siempre con la asesoría de los profesores e incentivándoles con puntaje para sus calificaciones.

Contabilidad

Este proceso sirve para garantizar y asegurar la captación y registro de dinero, producto de la matriculación de estudiantes. Con esto, entregar balances y estados de situación financiera para poder tener información verídica y a tiempo para la toma de decisiones. Otra actividad importante es el pago de tributos y salarios al personal administrativo y docente, para poder funcionar y cumplir con la ley, haciéndose responsable de los documentos y acatando las normas y reglamentos.

En este proceso se encuentra también la tesorería para asegurarse de que existan los recursos para los gastos tanto para gastos de operación como para los gastos administrativos. Y se encarga también del anejo de cuentas por cobrar, cheques, documentos financieros y consolidar toda la información

Logística

Para el correcto funcionamiento se necesita contar con una logística eficiente, es decir ser un enlace entre la parte administrativa de la empresa que planea el curso que debe tomar el instituto y la parte operativa que debe llevar a cabo lo planeado. Mediante actividades como el abastecimiento de insumos como bancas, pizarrones, material didáctico y suministros de oficina, así como también la búsqueda y

compra de equipos de laboratorio y accesorios que se necesitan para poder facilitar el trabajo de los docentes

Marketing

Dentro del proceso de Marketing existen varias actividades fundamentales como el análisis de consumidores, para poder saber cuáles son los requerimientos de los posibles clientes y como poder satisfacer esas necesidades que varían con el paso del tiempo. Otra actividad es el análisis de competencia, para poder ser competitivo, observado las posibles ventajas de la misma y tratando de mejorarlas para aumentar la satisfacción de los estudiantes. Después de haber realizados los estudios previos se procede diseño, implementación y control de estrategias, para así mejorar el servicio.

Las otras áreas que maneja este proceso son Publicidad y Promoción, tratando de posicionarse en la mente del consumidor, y ser la primera opción al momento de elegir un instituto para realizar sus estudios y explicar los beneficios que se ofrece.

Ventas

La captación de ingresos económicos y el cierre de la venta del servicio, para tener más recursos y poder reinvertir en las posibles áreas de

mejora. Este proceso es bastante sensible ya que el cliente potencial tiende a primero pedir información para luego analizar la alternativa y elegir alguna. La cordialidad, el dominio de información y el poder de negociación es importante en este proceso que consta de actividades como la entrega de información, y el cierre de la venta.

Operaciones

Las operaciones son el proceso más importante del instituto, la impartición de clases y la supervisión de los talleres prácticos en los laboratorios son la actividad que lo conforma. El cumplimiento con tiempo y materia requerida en cada clase corre por cuenta de los docentes y es supervisada constantemente mediante el análisis del avance de la malla curricular. Este proceso se lo efectúa en las aulas y cuenta con el requerimiento reglamentario de que los estudiantes asistan un determinado número de horas. Otra actividad se encuentra anexada es la elaboración entrega y calificación de los exámenes que evalúan que tan aprendieron los estudiantes en el transcurso del semestre.

Servicio al Cliente

Después de ya estar matriculados, existen otros servicios complementarios al estudiante como, entrega de derechos de grado, cafetería, realizar copias para documentos, y el manejo de la bolsa de

empleos del instituto para mejorar la integración del estudiante al campo laboral. Se ofrece de igual manera tutorías para la reafirmación de conocimientos.

3.2.2. Diferenciación

3.2.2.1. Realizar casas abiertas en colegios técnicos

Mediante la organización de casas abiertas en los diferentes colegios de carreras técnicas de la ciudad de Quito, incrementar el número de clientes potenciales, publicitando el Instituto y entregando información acerca de duración, precio descuentos y beneficios a los estudiantes y a los padres de familia.

Las visitas contarán también con artículos promocionales como esferos, cuadernos y mochilas para penetrar en la mente de los consumidores potenciales.

3.2.2.2. Creación de Kits para alumnos de Primeros Niveles

Establecer una pequeña parte de la matricula a la implementación de kits para los estudiantes de Primeros niveles. Estos kits constarán de esfero, cuaderno, gorra y una mochila para mediante el Merchandising, posicionar el logotipo e isotipo del Insituto I.N.S.T.A. en la mente de

los consumidores. Al hacerlo en un gran número, debido que será a todos los estudiantes de primeros niveles, los costos se reducirán y el cargo a la pensión no será tan elevado.

3.2.2.3. Otorgar descuentos al pre pagar la carrera

Brindar opciones a quienes quieran pagar la totalidad de la carrera desde el primer nivel, con el 10% de descuento por el pago de contado de toda la carrera. Así como también a los estudiantes de los colegios con especialidades técnicas que se los visitará en las casas abiertas acerca del Instituto, incentivarles a pre inscribirse, llenando datos y formando parte de una base de datos, a cambio de beneficios como descuentos del 10% en el primer semestre de la carrera y la seguridad de que van a contar con el cupo, y así mantener lazos con el cliente potencial desde antes de que se ejecute la compra del servicio. Esta información también será importante para realizar proyecciones de inscripciones.

3.2.2.4. Educación Individualizada

Uno de los puntos en los que el instituto I.N.S.T.A. se diferencia de la competencia, es la educación personalizada, debido al número limitado de estudiantes, de máximo veinte por aula. Esto favorece al profesor a atender las necesidades más específicas de los estudiantes, y brindar un

ambiente más acogedor y familiar en el que los mismos se sientan en confianza y comodidad, tanto con los profesores como con el resto de estudiantes de la clase.

3.2.2.5. Excelencia en el Servicio

La principal motivación u objetivo del negocio es y será siempre la satisfacción de los estudiantes, brindándole herramientas necesarias y adecuadas para que estos sean competitivos en el mercado laboral. La satisfacción se la evaluará constantemente mediante campañas de opinión y sugerencias, y así poder analizar las posibles áreas de mejora y ejecutar medidas correctivas en el tiempo adecuado, siempre y cuando sea necesario.

3.2.2.6. Buena Ubicación

Se explotará de mejor manera uno de los factores que diferencian al Instituto I.N.S.T.A de la competencia, su excelente ubicación geográfica. Con publicidad más enfocada a los beneficios del sector y a su facilidad de acceso, se buscará acaparar un mayor número de estudiantes, que debido al ahorro del tiempo en el tráfico y comodidad, buscarán una alternativa más central.

3.2.2.7. Facilidades de Pago

La apertura de nuevas cuentas bancarias en distintos bancos, ayudará a tener la facultad de recibir todas las tarjetas de crédito y débito; y así generar un beneficio tanto en los estudiantes, que podrán diferir a plazos y a crédito los pagos del servicio semestral, así como también en el negocio, que a pesar de pagar una comisión a los bancos, contará inmediatamente con el capital evitando así falta de liquidez, y evitará problemas de cuentas por cobrar.

3.2.2.8. Aumento de Convenios para Pasantías

Con la colaboración de empresas públicas y privadas, como la Empresa Eléctrica de Quito, la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, y las diferentes casas automotrices, aumentar el número de pasantes requeridos por ley que se les exige por ley.

Esto beneficiará a las empresas para cumplir con su cuota de pasantes y también a los estudiantes que contarán con un mayor número de cupos para realizar las pasantías obligatorias.

3.2.2.9. Nuevos Laboratorios

Con el fin de mejorar la educación práctica del Instituto I.N.S.T.A se evaluará e implementará acuerdos con otras instituciones y negocios

para la utilización de talleres y laboratorios ajenos, en puntos estratégicos de la ciudad de Quito, como el Sur, en donde reside la mayoría de estudiantes; brindando así en horarios cómodos como sábado en la mañana, la posibilidad de poner en práctica los conocimientos recibidos en clase de manera más efectiva y con un mayor número de herramientas.

3.3. MARKETING MIX

3.3.1. Producto

El producto es el servicio educativo, por lo que cuenta con características diferentes al de un producto tangible, siempre orientado al cliente.

3.3.1.1. Servicios

Entre los servicios encontramos al horario de atención, que para requerimientos de información es de 08:00 horas a 21:00 horas de lunes a viernes, ininterrumpidamente, en persona o vía telefónica y para atención sobre matrículas, pago de derechos de grado, recalificaciones, atención de profesores, y clases es de lunes a viernes de 18:00 horas a 21:00 horas y sábados de 08:30 a 15:30 horas. El servicio educativo se lo ofrece de manera presencial, se deben asistir a las clases y a las pruebas a lo largo del semestre. La forma de pago es variada, se puede

pagar en efectivo, en cheque, mediante tarjeta de crédito o en canje por algún servicio, también a contado o a crédito.

Existen aspectos adicionales en cuanto al servicio, como la entrega de becas que se debe entregar por ley.

3.3.1.2. Garantías

El instituto I.N.S.T.A. ofrece la garantía de que el título de Tecnólogo y Técnico será reconocido y avalado por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, dentro de Ecuador.

Por ley los Técnicos y Tecnólogos deben cumplir con un mínimo de horas de clases para obtención del título, y la carrera consta de 6 semestres y después de haber aprobado todas las materias y las actividades extracurriculares, se procede a la elaboración de tesis y un proyecto practico.

3.3.1.3. Calidad

La calidad también forma parte de los atributos del servicio educativo, ya que está regulado por la Secretaría Nacional de Educación Superior,

Ciencia, Tecnología e Innovación, dentro de Ecuador y se mantiene en constantes evaluaciones y controles de calidad para asegurarse de que se entregue un servicio de calidad, y los contenidos impartidos en clase sean los adecuados y necesarios para la obtención del título.

3.3.2. Plaza

3.3.2.1. Canal

La venta del servicio se lo ofrece de manera directa, es decir no hay intermediarios ni distribuidores entre el instituto y los estudiantes. Para la adquisición del mismo deben acercarse a las instalaciones del Instituto I.N.S.T.A. o reservar el cupo mediante vía telefónica.

3.3.2.2. Cobertura

La cobertura que realiza la empresa es todo el distrito metropolitano de Quito y los Valles adyacentes, ya que al situarse en un sector central, es más fácil abarcar más territorio, aunque por las encuestas realizadas se tiene una tendencia a llegar a estudiantes que habiten el sur de Quito, siendo este el sector mejor atendido.

3.3.2.3. Ubicación

El Instituto I.N.S.T.A. se encuentra ubicado en la calle Queseras del Medio E11-74 y Avenida Doce de Octubre, en el Barrio “Mariscal Sucre” de la Ciudad de Quito, Provincia Pichincha de Ecuador. Solo cuenta con una sede en la que se imparte clases y talleres prácticos.

3.3.2.4. Inventarios

Al ser una empresa que ofrece servicios educativos, los inventarios lo conforman equipos de laboratorio, libros, bancas, Pizarrones, suministros de oficina y suministros varios. La rotación de inventarios no es muy rápida, así que la elección de proveedores no es un problema, además de que los inventarios cuentan con una vida útil bastante larga, es decir, la ubicación no tiene mayor influencia para el abastecimiento de recursos.

3.3.3. Promoción

3.3.3.1. Oportunidades de Promoción

Aprovechar la imagen que el Instituto I.N.S.T.A. ha ganado con los 17 años de operaciones para consolidarse en el mercado educativo y proyectando confianza y seguridad.

Proyectar la imagen de Calidad debido a la mejora continua y la experiencia adquirida con el pasar de los años.

3.3.3.2. Audiencia

Utilizando la información obtenida en el primer capítulo de personas que están involucradas en la decisión de compra, utilizar los recursos de manera eficaz y eficiente para que vayan dirigido tanto a los que pagan por el servicio educativo como a los que lo utilizan, que no siempre son la misma persona.

3.3.3.3. Mensaje

El mensaje que se quiere enviar a los consumidores potenciales es de un Instituto con Garantías y Seguridades, que cumpla con los requisitos de ley, siendo tiempos de revolución educativa con las nuevas categorizaciones de Institutos Superiores. Y además de una institución que brinde calidad y otros beneficios que no obtendrían si decidiesen ingresar a otro Instituto como la Bolsa de Empleos, educación personalizada y bajos precios.

3.3.3.4. Mix de Promoción

Se realiza un lanzamiento continuo cada seis meses, puesto que se debe llegar con fuerza dos meses antes de que se inicien clases, en los meses de Octubre y Abril. Para el primer semestre del año lectivo, se empieza con la promoción desde el mes de Agosto, y para el segundo semestre, a partir desde el mes de Febrero, para poder llegar a tiempo a los consumidores, en especial a los que se encuentran culminando el bachillerato y también los que desean cambiarse de Instituto o están indecisos.

La promoción más eficiente es la que se realiza a los consumidores que aún se encuentran en colegio, en los últimos años, mediante casas abiertas con la colaboración de distintos colegios técnicos de la ciudad de Quito y adicionalmente, en el Colegio Menor I.N.S.T.A. que funciona en las mismas instalaciones en la mañana; porque se llega a un sector que carece de información y requiere saber opciones para estudiar después del bachillerato.

3.3.3.5. Medios

Después de conocerse los resultados de las encuestas, se puede afirmar que los medios que más eficientemente llegan a los consumidores

potenciales son dos, la entrega de volantes con la información del servicio y cuñas radiales.

La entrega de volantes con información acerca de las opciones de carrera con las que se cuentan para obtener un título de técnico o tecnólogo, además del valor de la inscripción en sectores estratégicos de la ciudad de Quito es fundamental, además de cuñas radiales que pongan énfasis las fortalezas del Instituto y que se encuentren dirigidas al público adecuado, son las herramientas de promoción más fuertes con las que se trabaja.

Adicionalmente, se cuenta con un buen porcentaje de personas que recomiendan el servicio, esto es gratuito, aunque se necesita más retroalimentación que otros medios.

En cuanto a televisión se tiene previsto realizar alianzas estratégicas con canales de televisión, particularmente con el programa Día a Día del canal Teleamazonas para poder emitir consejos de Mecánica Automotriz para poder mantener el buen funcionamiento del auto, dirigo a personas que no tengan los conocimientos, con el sello del Instituto I.N.S.T.A. y así poder posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de un canal masivo como la televisión. A cambio de esto ofrecer a los empleados y personal administrativo servicios de mantenimiento para sus automóviles.

3.3.3.6. Relaciones Públicas

Se cuenta con personal administrativo, que no solo atienden de manera cordial y dominan la información y ventajas acerca del Instituto, sino que asesoran al consumidor potencial vía telefónica, vía correo electrónico y personalmente, las veces que sean necesarias, ya que la decisión de compra no suele ser inmediata en la mayoría de casos.

La atención y servicio al cliente es fundamental para cerrar ventas del servicio, ya que generalmente los clientes tardan más de una visita para poder concretar la compra.

Generalmente primero se acercan en busca de información y posteriormente analizan sus opciones para poder seleccionar alguna. Es por esto que las relaciones públicas de la empresa es parte fundamental del giro del negocio.

3.3.4. Precio

La cantidad de dinero que los estudiantes tienen que desembolsar para acceder al servicio educativo consta de dos partes.

La Inscripción cuesta 50 dólares americanos, que consta de una entrevista y la matrícula tiene un valor de 700 dólares americanos por semestre; y existe un rubro adicional que son los derechos de grado y tutorías para la tesis y que

cuesta 700 dólares adicionales, pero solo son pagaderos cuando se aprueban todas las materias y las actividades extracurriculares.

Existen tres criterios para la fijación del precio del servicio. El primer criterio está compuesto por los costos en los que se incurren como contratación de personal docente y administrativo, además de inversión en infraestructura, y adquisición de insumos como hojas, pizarrones y material didáctico. El segundo criterio es el precio que tiene la competencia, ya que no se debe descuidar ese aspecto, y manejar precios accesibles y que vayan de acorde con el servicio ofrecido para ser más competitivos. Y el último criterio es la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar por el prestigio del servicio y garantía de calidad.

3.3.4.1. Descuentos

Existen dos periodos de matriculación. El periodo ordinario es 15 días antes del inicio de clases y mediante el cual se accede a un descuento del 10% del valor total de la matrícula. Si es que se deja pasar más días, se accede al periodo de matriculación extraordinaria, sin descuento alguno. Se entregan becas, el 5% de los estudiantes por parte del Instituto y otro 5% corresponden al Estado. Estos estudiantes deben tomados en cuenta a la hora de realizar presupuestos y tomar la decisión de fijar precios. Los estudiantes que reciban la beca deberán realizar durante un semestre actividades de apoyo del docente y serán los

encargados de coordinar la carrera semestral de coches de madera en el Valle de los Chillos por los alumnos de Mecánica Automotriz.

3.3.4.2. Complementos

Para la obtención del título es necesario que se paguen los derechos de grado y las tutorías para los honorarios de los profesores que van a asesorar al estudiante en la realización de la tesis y del proyecto práctico de fin de carrera. Esto tiene un valor de 700 dólares americanos.

3.3.4.3. Periodos de Pago

El inicio de clases es el primer lunes del mes de Octubre y el primer lunes del mes de Abril. De acuerdo con esto, los estudiantes tienen el periodo de matrícula ordinaria, 15 días antes del inicio de clases y así acceden al descuento del 10%, y un periodo de matrículas extracurriculares hasta el inicio de clases, sin descuento alguno.

3.3.4.4. Condiciones de Crédito

Para poder diferir a varios meses el pago de la matrícula es necesario que el cliente cuente con una de las tarjetas de crédito aceptadas en la Institución. Cabe recalcar que el manejo de cuentas por pagar corre por

parte del banco que emite la tarjeta crédito, ya que el Instituto recibe la cancelación de servicio inmediatamente, menos la comisión bancaria.

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. INVERSIÓN EN MARKETING

La Inversión total es de aproximadamente \$ 12408,80, debido al costo de los productos y servicios necesarios como se puede ver en la Tabla 4.

Se fijó en 2000 las unidades necesarias para realizar las casas abiertas en los colegios técnicos de Quito así como también en el colegio menor del Instituto I.N.S.T.A., ya que se tomó en cuenta que se realiza 2 visitas por mes durante el año escolar que cuenta de 10 meses, y promediando un número de 100 estudiantes entre alumnos de quinto y sexto curso de cada colegio. Para esto se utilizó el costo unitario de una proforma de la Imprenta “Copifull” como se puede ver en el Anexo 4.

Para la creación del Kit estudiantil se cotizó los productos en la página web de la empresa de artículos promocionales “Promostock” y se recibió la proforma vía e-mail. Se tomó en cuenta 100 unidades para cada producto debido a que en promedio hay 50 alumnos en primer nivel en los dos semestres del año estudiantil y los Kits se encuentran compuestos de una mochila, llavero, lápiz, gorra y una libreta como se puede ver en el Anexo 5

En publicidad se tiene pensado realizar cuñas radiales diarias durante las dos temporadas de matrículas en el año en la emisora radial “América”. Cada cuña radial constará de 33 menciones que durarán 20 segundos durante el Noticiero “Buenos Días América” que se transmite desde las 07:00 hasta las 9:00, y será por 22 días ininterrumpidos. Para el detalle de los costos se tomó en cuenta una factura de la emisora antes mencionada durante el 2014 como se puede ver en el Anexo 6.

También se realizará una publicación a color en el periódico “Últimas Noticias” de cinco columnas y tres módulos en la sección intermedia dentro de una página interior de la parte comercial, una vez al mes durante el periodo de 10 meses. Para el cálculo de este rubro se utilizó una factura del periódico antes señalado como se puede ver en el Anexo 7.

Esta inversión se la realizará cada año, por un lapso de tres años y será financiada por fondos propios para evitar préstamos a tasas de interés muy altas.

Tabla 4 – Inversión Total

Concepto	Porcentaje	Valor
Total Inventario de Material	26,51%	\$ 3.290,00
CASAS ABIERTAS	19,02%	\$ 2.360,00
2000 Trípticos (papel bond a4)	4,03%	\$ 500,00
2000 Tarjetas (papel couche)	12,57%	\$ 1.560,00
500 Afiches (papel bond a3)	2,42%	\$ 300,00
KITS ESTUDIANTES	7,49%	\$ 930,00
Mochilas	2,42%	\$ 300,00
Llaveros	1,21%	\$ 150,00
Lápices	0,24%	\$ 30,00
Gorras	3,22%	\$ 400,00
Libretas	0,40%	\$ 50,00
Total Gasto Publicidad	73,49%	\$ 9.118,80
Cuñas Radiales Diarias (temporadas de matrículas)	17,87%	\$ 2.217,60
Publicación en Prensa Escrita mensual	51,99%	\$ 6.451,20
1800 Volantes Informativos	3,63%	\$ 450,00
TOTAL INVERSIÓN	100,00%	\$ 12.408,80

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Juan Carlos Torres

4.2. PRESUPUESTOS

4.2.1. Presupuesto de Ventas

Tomando en cuenta los datos históricos proporcionados por el Instituto I.N.S.T.A. desde el año 2011 hasta el año 2014 como se puede ver en la Tabla 5, se utilizó una progresión lineal, debido a que el porcentaje de error era menor al de otras progresiones, y tomando en cuenta la capacidad que tienen las aulas y el incremento de Publicidad y manejo de Marca que se quiere realizar. Se proyectaron ventas hasta el año 2017. Como se puede ver en la Tabla 6.

En las instalaciones del Instituto funciona en la mañana un colegio, por lo cual se utilizó también los ingresos provenientes de ahí para realizar un presupuesto detallado, ya que contribuye al pago de costos fijos. Adicionalmente se tomó en cuenta ingresos varios como arriendo de locales comerciales, y servicio de copiadora.

Para una mejor visualización de los datos históricos y proyectados, se elaboró también un gráfico en el cual se puede identificar el incremento en los años de las ventas como se puede ver en la Figura 18.

Tabla 5 – Ventas Históricas

Concepto	Histórico			
	2011	2012	2013	2014
Ingresos colegio	\$ 66.778,71	\$ 56.778,71	\$ 66.578,71	\$ 61.778,71
Ingresos superior	\$ 108.548,66	\$ 165.057,40	\$ 220.258,49	\$ 338.478,28
Ingresos varios	\$ 1.882,09	\$ 9.068,75	\$ 7.848,69	\$ 445,00
TOTAL INGRESOS	\$ 177.209,46	\$ 230.904,86	\$ 294.685,89	\$ 400.701,99

Fuente: Instituto I.N.S.T.A. (2014. Recuperado de los Estados de Resultados Integrales del Instituto I.N.S.T.A.)

Realizado por: Juan Carlos Torres

Tabla 6 – Ventas Proyectadas

Concepto	Proyectado		
	2015	2016	2017
Ingresos colegio	\$ 61.678,71	\$ 61.158,71	\$ 60.638,71
Ingresos superior	\$ 394.333,20	\$ 468.832,19	\$ 543.331,19
Ingresos varios	\$ 3.428,30	\$ 2.875,17	\$ 2.322,03
TOTAL INGRESOS	\$ 459.440,21	\$ 532.866,07	\$ 606.291,93

Fuente: Análisis Financiero

Realizado por: Juan Carlos Torres

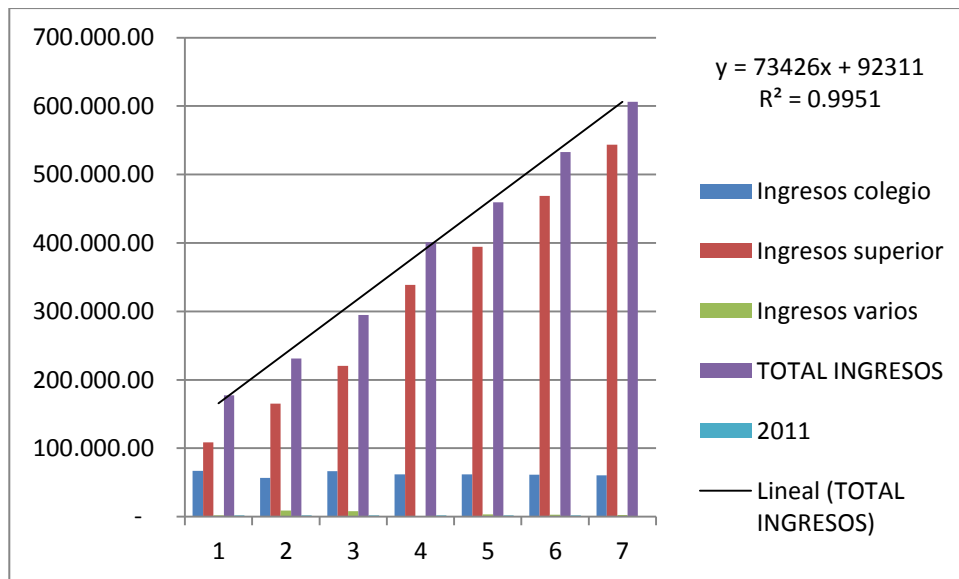


Figura 18 – Ventas Históricas y Proyectadas

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Juan Carlos Torres

4.2.2. Presupuesto de Costos y Gastos

Para realizar la proyección de Costos y gastos se utilizó las cifras en los estados de resultado integrales desde el 2011 al 2014 proporcionados como se puede ver en la Tabla 7. Se utilizó las estimaciones de aumento de salario básico e inflación para poder proyectar los costos y gastos, adicionalmente se aumentó un rubro por la inversión en marketing, según lo planificado.

Por este motivo los costos y gastos aumentan significativamente en los años proyectados, pero mejorarán el rendimiento de la empresa porque generarán más ventas como se puede ver en la Tabla 8.

Tabla 7 – Costos y Gastos Históricos

Concepto	Histórico			
	2011	2012	2013	2014
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.606,54	\$ 12.876,44	\$ 18.056,23	\$ 28.021,26
SUELDOS PROFESORES	\$ 86.458,86	\$ 115.887,99	\$ 162.506,06	\$ 252.191,37
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 605,68	\$ 1.774,08	\$ 2.953,25	\$ 3.645,08
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 9.000,00	\$ 9.350,00	\$ 8.021,42	\$ 12.241,95
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 550,68	\$ 1.841,91	\$ 3.616,03	\$ 7.529,41
GASTOS ACTIVOS FIJOS	\$ 2.281,96	\$ 11.655,14	\$ 16.985,17	\$ 17.254,59
GASTOS DE LIMPIEZA	\$ 2.758,50	\$ 2.813,67	\$ 2.869,94	\$ 2.927,34
GASTOS SERVICIO CONTABLE	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42
GASTOS SERVICIOS TECNICOS	\$ 2.383,00	\$ 2.430,66	\$ 2.479,27	\$ 2.528,86
GASTOS DE SEGURIDAD	\$ 1.714,17	\$ 1.748,45	\$ 1.783,42	\$ 1.819,09
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS SERVICIOS JUDICIALES Y NOTARIALES	\$ 1.165,00	\$ 1.165,00	\$ 1.165,00	\$ 475,74
RENTA PAGADO	\$ 2.404,53	-	-	-
IVA PAGADO	\$ 914,19	\$ 1.877,09	\$ 1.925,79	\$ 2.725,35
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 6.634,90	\$ 5.026,79	\$ 5.852,80	\$ 9.491,07
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 19.285,38	\$ 21.076,22	\$ 15.704,48	\$ 21.099,08
GASTOS GENERALES	\$ 5.819,36	\$ 4.474,91	\$ 3.443,90	\$ 4.441,37
GASTOS MOVILIZACION	\$ 393,67	\$ 73,75	\$ 266,00	\$ 240,00
CONTRIBUCIONES	\$ 536,00	\$ 546,72	\$ 557,65	\$ 568,81
GASTOS DE AFILIACION	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 830,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 155.342,42	\$ 197.488,82	\$ 251.097,22	\$ 370.152,79

Fuente: Instituto I.N.S.T.A. (2014. Recuperado de los Estados de Resultados Integrales del Instituto I.N.S.T.A.)

Realizado por: Juan Carlos Torres

Tabla No. 8 – Costos y Gastos Proyectados

Concepto	Proyectado		
	2015	2016	2017
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 12.408,80	\$ 12.656,98	\$ 12.910,12
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.246,11	\$ 32.891,03	\$ 33.548,85
SUELDOS PROFESORES	\$ 290.214,97	\$ 346.396,53	\$ 402.578,09
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 7.818,87	\$ 8.848,60	\$ 6.878,34
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 11.752,66	\$ 12.592,39	\$ 13.432,11
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 9.062,09	\$ 11.333,12	\$ 13.604,15
GASTOS VARIOS	\$ 24.606,20	\$ 29.630,99	\$ 34.655,78
GASTOS DE LIMPIEZA	\$ 2.985,89	\$ 3.045,61	\$ 3.106,52
GASTOS SERVICIO CONTABLE	\$ 2.164,86	\$ 2.208,16	\$ 2.252,32
GASTOS SERVICIOS TECNICOS	\$ 2.579,44	\$ 2.631,02	\$ 2.683,65
GASTOS DE SEGURIDAD	\$ 1.855,47	\$ 1.892,58	\$ 1.930,43
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS SERVICIOS JUDICIALES Y NOTARIALES	\$ 1.166,00	\$ 1.166,00	\$ 1.166,00
RENTA PAGADO	\$ -	\$ 6.641,32	\$ 6.475,87
IVA PAGADO	\$ 915,19	\$ 2.677,65	\$ 3.524,91
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 19.308,63	\$ 19.315,57	\$ 19.322,50
GASTOS GENERALES	\$ 3.253,64	\$ 2.737,14	\$ 2.220,64
GASTOS MOVILIZACION	\$ 176,17	\$ 149,29	\$ 122,41
CONTRIBUCIONES	\$ 580,18	\$ 591,79	\$ 603,62
GASTOS DE AFILIACION	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 830,00
TOTAL	\$ 423.925,16	\$ 498.235,74	\$ 561.846,32

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Juan Carlos Torres

4.3. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO

El Estado de Resultados Integrales muestra la información consolidada de ingresos, costos y gastos, además de impuestos que se deben pagar por ley, así se puede conocer si es que se tiene pérdida o ganancia en cada periodo como se puede ver en la Tabla 9.

Tabla 9 – Estado de Resultados Integrales Proyectado

INGRESOS	Proyectado		
	2015	2016	2017
Ingresos colegio	\$ 61.678,71	\$ 61.158,71	\$ 60.638,71
Ingresos superior	\$ 394.333,20	\$ 468.832,19	\$ 543.331,19
Ingresos varios	\$ 3.428,30	\$ 2.875,17	\$ 2.322,03
TOTAL INGRESOS	\$ 459.440,21	\$ 532.866,07	\$ 606.291,93
COSTOS Y GASTOS			
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 12.408,80	\$ 12.656,98	\$ 12.910,12
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.246,11	\$ 32.891,03	\$ 33.548,85
SUELDOS PROFESORES	\$ 290.214,97	\$ 346.396,53	\$ 402.578,09
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 7.818,87	\$ 8.848,60	\$ 6.878,34
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 11.752,66	\$ 12.592,39	\$ 13.432,11
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 9.062,09	\$ 11.333,12	\$ 13.604,15
GASTOS VARIOS	\$ 24.606,20	\$ 29.630,99	\$ 34.655,78
GASTOS DE LIMPIEZA	\$ 2.985,89	\$ 3.045,61	\$ 3.106,52
GASTOS SERVICIO CONTABLE	\$ 2.164,86	\$ 2.208,16	\$ 2.252,32
GASTOS SERVICIOS TECNICOS	\$ 2.579,44	\$ 2.631,02	\$ 2.683,65
GASTOS DE SEGURIDAD	\$ 1.855,47	\$ 1.892,58	\$ 1.930,43
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS SERVICIOS JUDICIALES Y NOTARIALES	\$ 1.166,00	\$ 1.166,00	\$ 1.166,00
RENTA PAGADO	\$ -	\$ 6.641,32	\$ 6.475,87
IVA PAGADO	\$ 915,19	\$ 2.677,65	\$ 3.524,91
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 19.308,63	\$ 19.315,57	\$ 19.322,50
GASTOS GENERALES	\$ 3.253,64	\$ 2.737,14	\$ 2.220,64
GASTOS MOVILIZACION	\$ 176,17	\$ 149,29	\$ 122,41
CONTRIBUCIONES	\$ 580,18	\$ 591,79	\$ 603,62
GASTOS DE AFILIACION	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 830,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 423.925,16	\$ 498.235,74	\$ 561.846,32
RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 35.515,05	\$ 34.630,33	\$ 44.445,61
15% PTU	\$ 5.327,26	\$ 5.194,55	\$ 6.666,84
UTILIDAD ANTES IRTA	\$ 30.187,80	\$ 29.435,78	\$ 37.778,77
22% IRTA	\$ 6.641,32	\$ 6.475,87	\$ 8.311,33
BASE RESERVA LEGAL	\$ 23.546,48	\$ 22.959,91	\$ 29.467,44
10% RESERVA	\$ 2.354,65	\$ 2.295,99	\$ 2.946,74
UTILIDAD NETA	\$ 21.191,83	\$ 20.663,91	\$ 26.520,69

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Juan Carlos Torres

4.4. FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujo de efectivo muestra el saldo final de los flujos reales de la caja, y podemos observar que no existe la necesidad de incurrir en financiamiento porque el flujo neto de efectivo es positivo en los tres periodos presupuestados, debido al aumento de ventas como se puede ver en la Tabla 10.

Tabla 10 – Flujo de Caja Proyectado

INGRESOS	Proyectado		
	2015	2016	2017
Ingresos colegio	\$ 61.678,71	\$ 61.158,71	\$ 60.638,71
Ingresos superior	\$ 394.333,20	\$ 468.832,19	\$ 543.331,19
Ingresos varios	\$ 3.428,30	\$ 2.875,17	\$ 2.322,03
TOTAL INGRESOS	\$ 459.440,21	\$ 532.866,07	\$ 606.291,93
EGRESOS			
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 12.408,80	\$ 12.656,98	\$ 12.910,12
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.246,11	\$ 32.891,03	\$ 33.548,85
SUELDOS PROFESORES	\$ 290.214,97	\$ 346.396,53	\$ 402.578,09
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 7.818,87	\$ 8.848,60	\$ 6.878,34
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 11.752,66	\$ 12.592,39	\$ 13.432,11
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 9.062,09	\$ 11.333,12	\$ 13.604,15
GASTOS VARIOS	\$ 24.606,20	\$ 29.630,99	\$ 34.655,78
GASTOS DE LIMPIEZA	\$ 2.985,89	\$ 3.045,61	\$ 3.106,52
GASTOS SERVICIO CONTABLE	\$ 2.164,86	\$ 2.208,16	\$ 2.252,32
GASTOS SERVICIOS TECNICOS	\$ 2.579,44	\$ 2.631,02	\$ 2.683,65
GASTOS DE SEGURIDAD	\$ 1.855,47	\$ 1.892,58	\$ 1.930,43
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS SERVICIOS JUDICIALES Y NOTARIALES	\$ 1.166,00	\$ 1.166,00	\$ 1.166,00
RENTA PAGADO	\$ -	\$ 6.641,32	\$ 6.475,87
IVA PAGADO	\$ 915,19	\$ 2.677,65	\$ 3.524,91
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 19.308,63	\$ 19.315,57	\$ 19.322,50
GASTOS GENERALES	\$ 3.253,64	\$ 2.737,14	\$ 2.220,64
GASTOS MOVILIZACION	\$ 176,17	\$ 149,29	\$ 122,41
CONTRIBUCIONES	\$ 580,18	\$ 591,79	\$ 603,62
GASTOS DE AFILIACION	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 830,00
15% PTU	\$ 5.327,26	\$ 5.194,55	\$ 6.666,84
10% RESERVA	\$ 2.354,65	\$ 2.295,99	\$ 2.946,74
TOTAL EGRESOS	\$ 431.607,06	\$ 505.726,28	\$ 571.459,91
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 27.833,15	\$ 27.139,79	\$ 34.832,02
SALDO INICIAL	\$ 15.092,72	\$ 42.925,87	\$ 70.065,66
SALDO FINAL SIN FINANCIAMIENTO	\$ 42.925,87	\$ 70.065,66	\$ 104.897,68

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Juan Carlos Torres

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En cuanto a la investigación, la información disponible es bastante detallada y existe una gran cantidad de recursos debido a las últimas categorizaciones que ha realizado el Ministerio de Educación a través de los diferentes organismos especializados en educación superior, aunque organismos como el Banco Central la información que brinda es un tanto más limitada.

Ha existido en los últimos años inestabilidad en el sector de educación superior, debido a las evaluaciones, categorizaciones y cierre de instituciones educativas que no cumplen con los requisitos mínimos para funcionar. En este caso, los institutos técnicos han redoblado esfuerzos para mejorar los estándares y normas que se exigen, siendo afectadas las planificaciones anuales en concerniente a lo económico.

La investigación de campo arrojó resultados interesantes y aclaradores debidos al apoyo de las autoridades del Instituto I.N.S.T.A., que brindaron las facilidades necesarias para obtener información del mercado meta, por medio de encuestas, entrevistas e información clasificada del instituto.

Se concluyó también que con una correcta inversión en marketing durante tres años se puede lograr un aumento significativo en las ventas y posicionar la marca en la mente de los consumidores, debido a campañas de publicidad y merchandising más agresivas, en donde el instituto se acerque más hacia el cliente para ofrecerle las opciones en educación que dispone

Con respecto a la relación de costo – beneficio, se puede concluir también que a lo largo de los tres años en los que se quiere ejecutar el plan de marketing, con un incremento del 2% en la inversión en marketing, se puede aumentar las ventas en hasta un 19%, debido a que se amplía el alcance de la publicidad y se implementa nuevas estrategias de merchandising para que se posesione la marca en los clientes actuales y en los potenciales.

La diferenciación debe estar principalmente enfocada en ofrecer un servicio de calidad, avalado por las evaluaciones y cumplimiento de requisitos de ley, además de las facilidades de pago para los estudiantes que se matriculen con anticipación, o deseen pre pagar la carrera antes de terminar el bachillerato y manejo de varias alternativas de pago. Además enfatizar en el beneficio de la localización, debido a que las instalaciones se encuentran en una zona privilegiada de Quito.

5.2. RECOMENDACIONES

Para lograr mantener la marca en la mente de los consumidores es necesario considerar las estrategias de marketing que se ha planteado y revisar constantemente, para poder entender las necesidades del mercado, y satisfacerlas para mantener la buena imagen de la empresa en la mente de los clientes potenciales y actuales.

Se recomienda para una expansión de ventas posterior, analizar un aumento en capacidad de las instalaciones del Instituto I.N.S.T.A. y así poder afrontar el crecimiento de la demanda con el transcurso de los años, ya que se estableció objetivos de marketing en ventas hasta donde la capacidad del Instituto podía soportar.

Se debe tomar en cuenta para estudios posteriores como se lo hizo en este estudio las características y alcances de quien, influye decide, compra y usa el servicio de educación, ya que al ser un servicio que generalmente la persona que compra, en este caso los padres de familia, es diferente a los que lo usan, en este caso los estudiantes, se necesita que las estrategias deban estar bien enfocadas al sector demográfico correcto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Monografías

1. Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México.
2. Lavine, D., & Krehbiel, T. B. (2006). *Estadística para la Administración*. México.

Revistas

3. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica Andes. (15 de 01 de 2014). La inversión en educación del actual gobierno de Ecuador supera en 30 veces a los últimos siete mandatos. *Andes*.

Documentos en Línea

4. Banco Central del Ecuador. (2014). Recuperado el 08 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>.
5. Comisión Económica para América Latina. (2013). Recuperado el 08 de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Presentaci%C3%B3n-Atlas-Quito-con-dise%C3%B1o-17-02-14.pdf>.
6. Función Ejecutiva. (12 de 10 de 2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Recuperado el 10 de 2014, de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/rloes1.pdf>
7. Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador. (2009). *Procedimiento de Evaluación externa de los Institutos Superiores*. Recuperado el 08 de 2014, de <http://www.itv.edu.ec/documentos/conea/coneainformefinal.pdf>

Sitios Web

8. Consejo Nacional de Educación Superior. (08 de 2009). Recuperado el 08 de 2014, de www.educacionsuperior.gob.ec.
9. Google Maps. (2014). Recuperado el 08 de 2014, de Mapa de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
10. Instituto I.N.S.T.A. (s.f.). *Sitio Web INSTA*. Recuperado el 10 de 2014, de <http://www.tecnologicoinsta.com/>

11. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo Nacional*. Recuperado el 08 de 2014, de www.inec.gob.ec/estadisticas
12. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014). Recuperado el 08 de 2014, de educacion.gob.ec
13. Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. (s.f.). Recuperado el 08 de 2014, de <http://www.senescyt.gob.ec/Institutos>
14. Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. (2014). Recuperado el 08 de 2014, de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads>

Entrevistas

15. INSTA, E. I. (2014). Religiones de Estudiantes. (J. Torres, Entrevistador)

ANEXOS

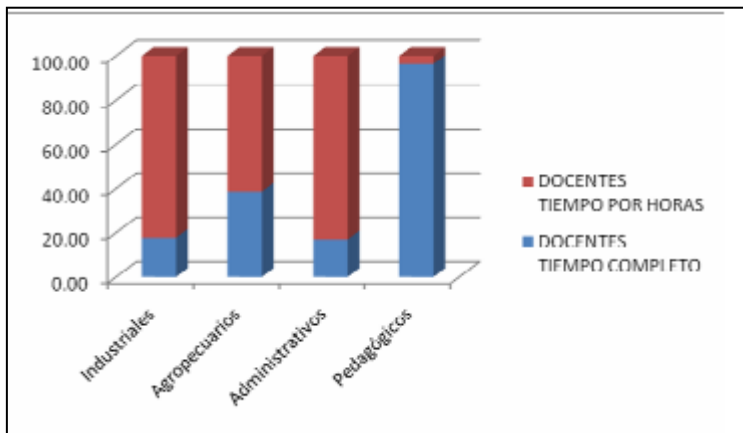
Anexo 1. – Cuadro de Institutos con Requisitos cumplidos

INSTITUTOS SUPERIORES INDUSTRIALES		
No.	CARRERAS	INSTITUTOS QUE OFRECEN
1	ACTUACIÓN PARA CINE DIRECCIÓN, DRAMATURGIA	1
2	ACTUACION PARA TELEVISION	1
3	ADMINISTRACION	3
4	ADMINISTRACIÓN BANCARIA	1
5	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	5
6	ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD	1
7	ADMINISTRACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	1
8	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	1
9	AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES	1
10	AGRICULTURA	1
11	AGROINDUSTRIAS	3
12	AGROPECUARIAS	1
13	AMBIENTAL	1
14	ANÁLISIS DE SISTEMAS	14
15	ASESORIA DE IMAGEN	3
16	ASESORÍA DE IMAGEN EMPRESARIAL	1
17	ASISTENTE DE GERENCIA	1
18	ATLETISMO	1
19	AUDIOVISUALES	1
20	AUTOMATIZACIÓN Y CONTROL INDUSTRIAL	1
21	AUTOMECANICA	1
22	AUTOTRONICA Y GERENCIA DE SERVICIO AUTOMOTRIZ	1
23	AVIONICA LOGISTICA	1
24	BALONCESTO RECREACIÓN	1
25	CALZADO	1
26	CIENCIAS DE LA SEGURIDAD AEREA Y TERRESTRE	1
27	CINE Y ACTUACIÓN	1
28	CLINICA Y CUIDADO DEL PACIENTE	1
29	COMERCIO EXTERIOR	1
30	COMUNICACIÓN EN RADIODIFUSIÓN	1
31	COMUNICACION PARA TELEVISION	1
32	COMUNICACIONES	1
33	COMUNICACIONES EN TELEVISIÓN, RADIO E IMPRESA	2
34	CONFECCIÓN	1
35	CONTABILIDAD	3
36	CONTABILIDAD BANCARIA	3
37	CONTABILIDAD DE AUDITORIA	1
38	CONTABILIDAD DE COSTOS	2
39	CONTABILIDAD DE COSTOS AGRÍCOLAS	1
40	CONTABILIDAD Y AUDITORIA	5
41	CONTROL Y MANTENIMIENTO ELECTROMECHANICA	1
42	COSMETOLOGÍA Y ESTETICA CAPILAR	1
43	DEPORTES MENCIÓN: ATLETISMO	1
44	DESARROLLO RURAL	1
45	DIGITO PUNTURA	1
46	DIRECCION DE TELEVISIÓN	2
47	DIRECTOR TECNICO	1
48	DISEÑO DE INTERIORES	3
49	DISEÑO DE JARDINES	1
50	DISEÑO DE JOYAS	2

51	DISEÑO DE MODAS	9
52	DISEÑO GRAFICO	4
53	DISEÑO INDUSTRIAL	1
54	DISEÑO MULTIMEDIA	1
55	DOCENCIA MUSICAL	3
56	ECOTURISMO	1
57	EDUCACIÓN PARVULARIA	1
58	ELECTRICIDAD	15
59	ELECTRICIDAD INDUSTRIAL	1
60	ELECTRICIDAD MENCIÓN ELECTROMECHANICA	1
61	ELECTRICIDAD MENCIÓN POTENCIA	1
62	ELECTRICIDAD Y ELECTRONICA AUTOMOTRIZ	2
63	ELECTROMECHANICA	5
64	ELECTRONICA	13
65	ELECTRONICA INDUSTRIAL	1
66	ELECTRÓNICA Y REFRIGERACIÓN	1
67	EMERGENCIAS MÉDICAS	1
68	ENDEREZADA Y PINTURA AUTOMOTRIZ	1
69	ENTRENADORES DE FUTBOL	1
70	ESTETICA INTEGRAL	3
71	EVANISTERIA	1
72	FOTOGRAFIA	4
73	GASTRONOMIA	3
74	GERENCIA EN VENTAS	1
75	GESTIÓN AMBIENTAL	1
76	GESTIÓN DEL RIESGO Y DEL DESASTRE	1
77	GESTIÓN EMPRESARIAL	1
78	GESTIÓN Y CONTROL AMBIENTAL PARA EL SECTOR AUTOMOTOR	1
79	HOTELERA	1
80	IMAGEN VISUAL	2
81	INDUSTRIAL DE ALIMENTOS	1
82	INFANTES	1
83	INFOGRAFIA	1
84	INFORMACION Y NOTICIAS	1
85	INFORMATICA	3
86	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1
87	LABORATORISTA NATUROPATA	1
88	LOGISTICA Y TRANSPORTE	1
89	MANTENIMIENTO ELECTRICO Y CONTROL INDUSTRIAL	1
90	MANTENIMIENTO MECANICO	1
91	MAQUINARIA AGRÍCOLA	1
92	MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	2
93	MARKETING PUBLICITARIO COMPUTARIZADO	2
94	MARROQUINERÍA	1
95	MASAJES	1
96	MATRICERIA	1
97	MECANICA AERONAUTICA ESTRUCTURA	2
98	MECANICA AERONAUTICA MOTORES	1
99	MECANICA AUTOMOTRIZ	16
100	MECANICA AUTOMOTRIZ CON MENCIÓN: INYECCIÓN A DIESEL	1
101	MECANICA AUTOMOTRIZ CON MENCIÓN: INYECCIÓN A GASOLINA	1
102	MECANICA AUTOMOTRIZ CON MENCIÓN: RECONSTRUCCIÓN DE MOTORES	1
103	MECÁNICA DENTAL	1
104	MECANICA DIESEL	1
105	MECANICA INDUSTRIAL	15

106	MECANICA NAVAL	1
107	MECANICA Y ELECTRICIDAD AUTOMOTRIZ	1
108	MECÁNICA Y GERENCIA DE SERVICIO AUTOMOTRIZ	1
109	MEDIOS DIDÁCTICOS MUSICALES	1
110	MERCADEO BANCARIO	1
111	MERCADEO INTERNACIONAL	1
112	MERCADEO Y VENTAS PARA LA TELEVISION	1
113	MERCADOTECNIA	1
114	METALMECÁNICA	1
115	NATUROPATIA	1
116	NUTRICIÓN NATURAL	1
117	PELUQUERIA	1
118	PINTOR ARTISTICO	1
119	PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE CINE, TELEVISIÓN Y VIDEO	1
120	PRODUCCION Y REALIZACION DE TELEVISION	1
121	PROFESIONAL DIGITAL	1
122	PROGRAMACION DE SISTEMAS	9
123	REALIZACIÓN CINEMATOGRAFICA EN DIRECCIÓN, DRAMATURGIA	2
124	REALIZACIÓN CINEMATOGRAFICA FOTOGRAFIA Y EDISIÓN	1
125	REALIZACIÓN CINEMATOGRAFICA SONIDO Y SONALIZACIÓN	1
126	REFRIGERACION INDUSTRIAL	1
127	RELACIONES PUBLICAS Y PROTOCOLO TV	1
128	REPARACIÓN MANTENIMIENTO MOTORES DIESEL	1
129	REPARACIÓN MANTENIMIENTO MOTORES GASOLINA	1
130	REPARACIÓN DE MOTORES A DIESEL Y GASOLINA	1
131	SECRETARIADO EJECUTIVO	2
132	SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE	2
133	SECRETARIADO EN ESPAÑOL	1
134	SEGURIDAD INTEGRAL	1
135	SISTEMA INYECCION A DIESEL	1
136	SOLDADURAS	1
137	TALLADO Y ESCULTURA EN MADERA	1
138	TEA KWON DO	1
139	TECNICO EN COMUNICACIÓN	1
140	TECNICO ENTRENADOR	1
141	TECNOLOGÍA EN SONIDO	1
142	TELEMÁTICA	1
143	TRANSPORTE AUTOMOTOR	1
144	TURISMO	1
145	TURISMO MULTILINGÜE	1
TOTALES		279


Fuente: Evaluación de desempeño Institucional de los Institutos Superiores del Ecuador (2009)
Realizado por: Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior

Anexo 2 – Porcentaje de tiempo Completo, tiempo por Horas y total de los Docentes

Fuente: Evaluación de desempeño Institucional de los Institutos Superiores del Ecuador (2009)
Realizado por: Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior

Anexo 3 – Formato Encuesta

Encuesta para el desarrollo del Plan de Marketing



1. ¿Cuál es su rango de edad?

☐ 20 - 30

☐ 31 - 40

☐ mayor de 40

2. Sexo

☐ Masculino

☐ Femenino

3. ¿En qué sector de Quito vive?

☐ Norte

☐ Centro

☐ Sur

☐ Valles

☐ Otro

4. En Cuanto a la infraestructura. ¿Cómo califica las aulas?

☐ Muy Buena

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

☐ Muy Deficiente

5. ¿Cómo califica los baños?

☐ Muy Buena

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

☐ Muy Deficiente

6. ¿Cómo califica los laboratorios y biblioteca?

☐ Muy Buena

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

☐ Muy Deficiente

7. Del 1 al 5, siendo 5 la mejor. ¿Cómo califica el desempeño del personal docente?

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

8. Al momento de elegir el Instituto INSTA para sus estudios, tomó en cuenta:

☐ Precio

☐ Ubicación

☐ Variedad de Carreras

☐ Trayectoria

☐ Horarios

9. ¿Cómo se enteró del Instituto INSTA?

☐ Radio

☐ Volantes

☐ Televisión

☐ Recomendación

☐ Otros

10. ¿Qué sugeriría para mejorar el servicio?

☐ Aulas más grandes

☐ Laboratorios mejor equipados

☐ Más convenios para pasantías

☐ Creación de nuevas carreras

☐ Ofrecer otros horarios


Determinar los parámetros claves para el desarrollo de un Plan de Marketing para el Instituto I.N.S.T.A, desarrollando un diagnóstico de la situación actual y analizando las posibles áreas de mejora con el fin de posicionar Mejor la Marca dentro de La Zona Centro – Norte de la ciudad de Quito.

Fuente: Encuesta para el Plan de Marketing del Instituto I.N.S.T.A. (2014. Recuperado de es.surveymonkey.com)

Realizado por: Juan Carlos Torres

Anexo 5 – Proforma “Promostock”

Su cotización nº D1F7J10 ha sido Confirmado en <http://www.promostock.com.ec/>



Promostock (info@promostock.com.ec) [Agregar a contactos](#) 19:43 ▶
Para: juan_torres1811@hotmail.com ✉

Hola ,

Nos complace informarle que hemos recibido su cotización No. D1F7J10 en <http://www.promostock.com.ec/> en el 18 Enero 2015 en 19:43

Resumen de su pedido

Nombre	Cantidad	Precio
Sport bag combinado	100	\$ 300
Llaveros PVC	100	\$ 150
Lápices	100	\$ 30
Gorra liviana	100	\$ 400
Libreta escolar	100	\$ 50
	Total	\$ 930

Datos de contacto


INSTA
Juan Torres

Teléfono: 2230485

Dirección de envío

Fuente: Promostock (2015. Recuperado de www.promostock.com.ec)
Realizado por: Empresa de Artículos Promocionales “Promostock”

Anexo 6 – Factura Emisora Radial “América”

		Quito 104.5 FM Stereo Ibarra 89.1 FM Stereo Tulcán 89.7 FM Stereo Guayaquil 93.3 FM Stereo	
Quito, 13 de Junio del 2014		Contrato Publicidad: 0008188	
Empresa y/o Razón Social: INSTITUTO SUPERIOR INSTA		Ruc N°.: 1791826884001	
Nombre y/o Representante Legal: ING. MARCO TORRES		C.I.N.P.:	
Dirección: QUESERAS DEL MEDIO E11-74 Y AV 12 DE OCTUBRE		Teléfonos: 2903450	
Agencia Publicidad:		Cliente Directo: SI	
Emisora: AMERICA 104,5 FM QUITO		Producto: institucional	
#Cufias por Día: SEGÚN PAUTA		Tiempo Duración: 15" 20" 30"	
Lunes X	Martes X	Miércoles X	Jueves X
Viernes X	Sábado X	Domingo X	
Lunes a Viernes por 22 días mes		Lunes a sábado por 26 días mes	
Lunes a Domingo por 30 días mes			
Valor contrato bruto mes: USD		Valor descuento: USD	
Valor contrato neto mes: \$ 990,00 mas IVA			
Neto mes SON: NOVECIENTOS NOVENTA DOLARES 00/100 MAS IVA			
Valor total contrato: USD \$ 1105,80 Total		Tiempo contrato: 14 DIAS	
Formas de pago: Efectivo		Horarios:	
Inicia: 16 día 06 mes 2014 año		Termina: 03 día 07 mes 2014 año	
Texto:			
Anexo: <input type="checkbox"/> Piccolo: <input type="checkbox"/> Emisora: Producción:			
Observaciones:			
* 33 MENCIONES DISTRIBUIDAS DE LUNES A VIERNES EN EL			
* PROGRAMA DEL NOTICIERO BUENOS DIAS AMERICA			
RADIO AMERICA EJECUTIVO DE VENTA			
ANUNCIANTE:			
Quito : Av. Colón E4-82 y 5 de Octubre Edificio Radio América Ph. Phones: 290-4124 / 290-4125 / 290-1355 Fax: 290-4123 Guayaquil : Av. Francisco de Orellana y Juan T. Marengo Edificio Colón Piso 6 Ofc. 6-1. Teléfax: (041) 264-3046 Ibarra : Sánchez y Cárdenas y Dimado Edificio La Pervisora Piso 6 Ofc. 602. Teléfax: (061264-1742 Tulcán : Omeido y Ayacucho Edificio Benalobzar Piso 5 Ofc. 503. Teléfax: (061) 296-4411			
www.americaestereo.com		americaquito@americaestereo.com	
CLÁUSULAS DEL PRESENTE CONTRATO			
1. Radio América, se compromete a pagar las onces y/o remisiones en el plazo, en la hora, día y mes acordados. 2. El anunciante se compromete a cumplir y respetar las fechas, tiempos, horarios, duración del presente contrato. 3. Cualquier variación, modificación y cancelación del presente contrato por parte del anunciante, deberá hacerlo constar a Radio América, por lo menos con 30 días hábiles de anticipación. Por escrito dando a conocer los motivos suficientes para la terminación de este contrato. 4. Las onces que se se cancelen por parte de Radio América en la hora y día indicadas en el presente contrato, por los siguientes motivos: 1) Problemas técnicos. 2) Faltas de Radio eléctrica. 3) Programación especial. 4) Otros motivos serán reemplazados o repetidos en otro horario y/o día. 5. El anunciante deberá realizar el pago respectivo a la presentación de la factura, con cheque a nombre de Radio América, el cumplimiento el pago será motivo para la terminación del contrato y el saldo de los intereses, por mora de acuerdo a la ley. 6. Los contratos realizados por carta, serán firmados únicamente por personal autorizado. Por la Presidencia de Radio América y en donde se descuenta el pago. 7. Los contratos serán firmados por un año máximo de tiempo. La calidad de calidad se conoce como un año máximo a partir de la fecha de la presentación del contrato. 8. El presente contrato otorga a Radio América a pagar a favor de los productores, la publicidad de los productos y/o servicios del anunciante, más su otorga a Radio América a la producción de los contenidos o cosas de los anunciantes. No que el valor que se contrata en el presente en por emitir al día las onces contratadas.			

Fuente: Archivo Instituto I.N.S.T.A. (2015. Recuperado del Contrato No. 8188)
 Realizado por: Emisora Radial “América”

